



社科奖第十届全国市场营销大赛

慕夕洗衣产品

营销策划案

指导老师：罗浩、戴志敏

参赛学校：南昌大学

团队名称：南有嘉伍

团队成员：罗雨宏 杨慧琪 陈鑫 聂子淇 周熠

完成时间：2019 年 3 月 15 日

目录

一、绪论.....	3
1. 市场背景.....	3
2. 公司和产品简介	3
3. 策划目的.....	3
4. 运用的理论及研究方法	4
二、宏观环境分析.....	4
1. 政治环境分析	4
2. 社会环境分析	4
3. 经济环境分析	5
三、行业环境分析.....	6
1. 洗涤行业环境分析	6
2. 竞争对手分析	7
四、消费者分析.....	14
1. 洗涤剂产品使用情况的调查结果	14
2. 地区.....	15
3. 年龄.....	15
4. 性别.....	17
5. 职业.....	18
6. 收入.....	18
五、营销策略.....	19
1. 产品改进.....	19
2. 价格调整.....	23
3. 促销宣传.....	24
4. 渠道选择.....	34
六、行动计划.....	40
1. 计划目标.....	40
2. 具体行动计划	41
七、执行实施效果说明.....	44
1. 校外计划实施效果说明	44
2. 校内计划实施效果说明	46

一、绪论

1. 市场背景

数据显示,2017 全年中国家用洗衣机产量达到 7500.9 万台,累计增长 3.2%。洗衣机作为普及率极高的家电之一,已经逐步从普及期开始步入更新换代期。预计 2018-2022 年,我国洗衣机产量年均复合增长率为 1.41%。洗衣机在我国的普及率极高,因此对相应的洗涤产品需求也逐渐旺盛。但近年来,日化产品因质量问题被媒体频繁曝光,包括产品重金属含量超标、违禁添加激素和抗生素等,其中不乏一些国际知名日化品牌涉事,从而引发消费者对该产品甚至该品牌产生了信任危机。这类事件的发生提高了消费者的心理防线,促使其选购商品时对产品安全因素考虑增多,对天然有机、安全健康类概念认可度不断提高,为这类产品的盛行提供了基础。洗衣粉和洗衣液除了成分问题,在使用时又存在用量斟酌问题。相对以上产品,洗衣凝珠、防串染色母片和洗衣片的应运而生就并非偶然了,因其健康、美观、简便、卫生携带的特性容易受到消费者青睐。而且,除清洁污垢功能外,使用洗衣机洗衣一直有个问题是衣物混合洗容易串染色,防串染色母片就是为解决这个难题而生产的,富有实用性。洗衣凝珠、防串染色母片是专门针对洗衣机清洁的产品,在洗衣机使用率超高的当下,迎合了市场对于洗衣机洗衣洗涤剂的需求;洗衣片则同时适用于手洗与机洗。

2. 公司和产品简介

慕夕,源于科技、环保、健康的生活理念,是邦和科技旗下的高端品牌。慕夕洗衣纸是一款创新性的洗涤产品,外观突出特点是为片状形,这样非常轻巧,同时又方便携带。洗衣纸采用了超浓缩纳米活性分子群,比等量的洗衣产品有更强的洁净力,且在冷热水中都会立即溶解,它不含磷,可生物降解,对环境几乎没有污染,是一款环保产品。慕夕洗衣纸创造了五个唯一,是目前市面上唯一一款集清洁,除菌抑菌,防护为一体的高端婴儿专业洗涤产品,是目前我国唯一的一款纯植物生物洗涤产品,是目前唯一一款活性物含量提高到 67.1%的健康洗涤产品,唯一一款食品级的洗涤产品,安全到可以喝,唯一一款能够有效杀灭细菌,抑制细菌再生的洗涤产品,富含 67.1%的从可再生植物中萃取来的天然植物活性物,食品级绿色健康。特添加橄榄油精华柔顺滋养衣物纤维,呵护身体每寸肌肤。慕夕洗衣纸多效合一,无需再使用柔顺剂、衣领净、除菌剂等洗衣辅助产品,轻松去污,省钱又省力。慕夕产品作为新兴本土企业打造的高端产品,本身就被外部环境赋予极大发展价值。其运用先进科技,为大家提供新一代健康、环保的洗涤产品,让大家洗衣更轻松便捷健康,提高大家生活质量,同时保护了环境,兼具社会效益和经济效益。

3. 策划目的

慕夕产品作为新兴本土企业打造的高端产品,集聚环保、健康、清洁力度强、

多功效合一等优点。但是在进入市场，以及品牌的推广的过程中却遇到来自竞争对手的挑战和消费者的不认可不了解。因此，通过本次策划，首先分析宏观环境对慕夕的发展有什么影响，再分析其面临的市场环境是怎样的，其竞争对手的优势和劣势，留下了怎样的市场空白。最后，提出慕夕的营销策略，包括慕夕自身品牌和产品的定位，慕夕产品的改进，可以采用的促销宣传手段，以及渠道布局。总的来说，本次策划有三个目的：一打造“慕夕”品牌；二让民众了解使用新一代健康环保的洗涤产品，了解慕夕轻松、便捷、健康的优点；三提升品牌知名度，让慕夕产品被更多的消费者认知、认同，提高国产品牌在日化产品领域的比重。

4. 运用的理论及研究方法

本文首先运用思维研究方法分析了洗涤行业的现状及未来的发展趋势，对洗衣片和洗衣凝珠这些新产品在市场上的现状进行描述性分析。运用 4P 理论，对各个营销要素进行分析并提出相应的营销策略，并运用 STP 对研究对象进行市场定位。提出有效可行的营销策划方案，并对活动实施效果进行说明。

二、宏观环境分析

宏观营销环境会对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量包括六大因素，即人口、经济、自然、科技、政治法律和社会文化。分析宏观营销环境的目的在于更好的认识环境，通过企业营销努力来适应社会环境及变化，达到企业营销目标。（由于篇幅有限，我们主要分析了对慕夕产品营销影响最大的几个方面。）

1. 政治环境分析

中国洗涤用品行业发展第十三个五年(2016~2020 年)规划明确了“十三五”期间洗涤用品行业全面推进创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展的指导思想。在行业年会上，特别提出了 2018 个人护理与家居护理清洁中的绿色健康市场新趋势和发展洗涤行业新技术的要求。而慕夕以科技、健康、环保的生活理念，运用美国先进的技术和经验，以此改善人们的日常生活，正是符合了我国洗涤用品行业的发展方向。

2. 社会环境分析

社会变化促使了洗衣产品业的强势劲头。随着中国经济的不断发展，我国恩格尔系数在 2017 年首次低于 30%，从恩格尔系数的角度，我国已进入发达国家行列国民生活日益提高，居民文化素质明显上升，再加上中国城镇化进程也的加快，促使国民生活内容更加丰富、社会活动随之增加、生活习惯逐渐发生变化，必然也会带来消费习惯的变化比如消费理念的提升（向往健康消费和环保消费）、自动洗衣机普及率提高、洗涤频率的改变。北京邦和生物科技有限公司经多年研究出的慕夕洗衣纸采用食品级活性物，总活性物含量高达 67.1%，5 倍洁净，无残

留，PH 中性，同时不含磷、荧光增白剂等有害物质。这种便捷、健康、环保的产品正是目前市场所需的。

3. 经济环境分析

3.1 市场经济的发展

伴随着经济的稳定发展，中国居民人均可支配收入持续增长，2016 年达到 2.4 万元。收入的提升，直接驱使中国居民对更高层次消费的追求。据有关的市场消费数据得知，我国的洗涤用品工业正在以年均 6% 的速度进行增长。近年来中国消费者对洗衣用品，从 2015-2017 年销售额持续走高，连续两年增速超过 50%。每年 6-9 月份是洗涤用品销售旺季，人们也愿意尝试新鲜的产品，于 2016 年出现在线上的洗衣片、2017 年实现销售额增长率超过 90% 的衣物柔顺剂、日常所见的洗衣液、洗衣粉和洗衣皂、洗衣凝珠等都受到不少消费者的青睐。它们分别在功能性和便捷性上升级消费者洗衣体验，恰巧迎合了消费者日趋显现的品质消费观。

根据阿里指数（见图 1），在除去大众广为接受的洗衣粉、洗衣皂等洗衣用品，在其他衣物清洁护理中，洗衣凝珠和洗衣片的购买量也在逐步上升且位居前列，意味着慕夕洗衣产品主打的洗衣片和洗衣凝珠的市场前景一片大好。（见图 1）

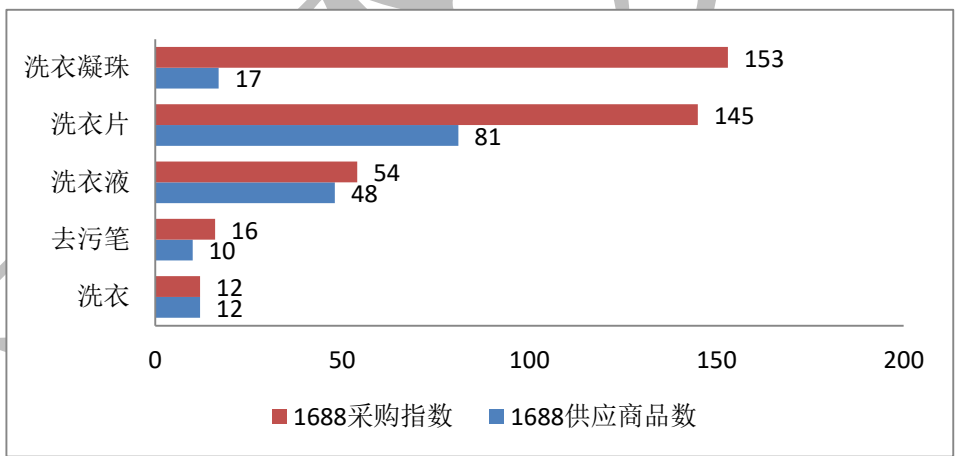


图 1

图片来源：阿里指数

3.2 移动互联网发展

在我国，移动互联网的人口红利日渐显现。截至 2018 年 6 月，我国网民规模达 8.02 亿，互联网普及率为 57.7%；2018 年上半年新增网民 2968 万人，较 2017 年末增长 3.8%；我国手机网民规模达 7.88 亿，网民通过手机接入互联网的比例高达 98.3%。随着移动互联网的高速发展，电子商务、物流快递等新产业新模式迅速壮大，冲击着所有的商业模式。

洗衣行业的众多企业也加入了网络营销等电子商务运作的潮流，更加专业化、

个性化的产品有了更大的发展空间，线上品牌新模式正在悄然崛起。慕夕产品中洗衣纸有着独特形式和携带轻便的优势，正是可以利用移动互联网的线上品牌新模式和物流快递产业以达到迅速发展。

3.3 技术环境分析

洗涤剂行业一直是一个产量快速增长的行业，全行业生产能力在短短的几年内就提高了3倍多。但是，目前市场上产品同质化现象仍较为严重，产能过剩导致市场竞争激烈。产品的技术水平几乎还是停留在十几年前，没有大的突破。许多企业的技术研发能力薄弱，产品开发没有突破现有技术水平，多数产品是低水平，甚至更有不少广为人知的洗涤产品根本不符合国家标准。慕夕则在产品上体现高质化、差异化，运用美国实验室技术，生产出多效合一的洗衣产品。同时在衡量行业标准的洗涤剂产品性能最主要的指标——总活性物含量、去污力和pH值指标上，慕夕产品与占据市场份额80%以上的知名品牌一致，均符合甚至高于行业标准。

三、行业环境分析

1. 洗涤行业环境分析

目前中国洗涤用品行业获得了较大的发展，约有企业270多个，其中肥(香)皂厂有105个，生产能力150多万吨；合成洗涤剂厂124个，生产能力400万吨。近年来，中国肥(香)皂生产量一直维持在50万吨，60万吨的水平，其中香皂约17万吨，洗涤剂的主要品种洗衣粉，占洗涤剂总量的70%。近年来洗衣粉产量在200万吨左右。每年中国香皂出口量很少，每年约200吨。进口量也有200吨左右，洗衣粉出口量一直保持在4万吨左右，主要销往中国香港地区和东南亚、非洲。近年来，洗涤产品的市场需求年均增长速度均在6%以上。从洗涤用品制造业统计来看，中国的洗涤用品达到840多亿元，其中包括宝洁、联合利华和安利等在内，洗涤剂所占整个洗涤用品制造业的50%左右。

在产品结构调整方面，整体上符合当前国际发展趋势。洗涤用品随着市场导向和经济发展而变化。从过去以肥(香)皂为主，到后来以合成洗涤剂为主；从过去以洗衣粉为主，到后来快速发展液体洗涤剂，液体洗涤剂目前占到整个洗涤剂的40%左右，合成洗涤剂的发展速度远远快于肥皂。由《衣物洗涤用品消费行为调查报告》显示，洗涤消费全面升级，八成消费者常用洗衣液替代老式洗衣粉。30.76%的消费者购买衣物洗涤用品的价格区间为20-30元，30.42%的消费者为10-20元，甚至有30.25%的消费者为30元以上，仅有8.57%的消费者购买区间在10元以内，说明多数家庭对洗涤用品消费水平较高。

人们对衣物洗涤用品消费层次的提高还表现在产品选择的改变上。像洗衣粉、肥皂这种传统的洗涤用品不再是购买时的唯一选择。调查显示，79.16%的消费者经常会选择洗衣液作为衣物洗涤用品，更有17.82%的消费者会选择洗衣凝珠之类的新式高端洗涤用品。但是目前除了个别企业以外，中国大部分日化企业仍然停留在提供大众洗涤护理类型的日化产品，对于比较有特色的产品，消费者通

过海外代购等方式来获取,所以目前本土品牌能否提供更有针对性的日化产品成为关键。

调查报告显示,消费者对新品愿尝鲜,63.19%的消费者大约1-2个月会购买一次衣物洗涤用品,仅有16.30%的消费者购买周期在3个月以上。在频繁地购买中,消费者也在不断地更换产品或品牌。八成以上的消费者偶尔或经常更换洗涤用品品牌,仅14.79%的消费者表示只用一种。与此同时,网购的比例迅速攀升,而消费和对洗涤用品的需求呈现多样化,产品需要向“全能型”靠拢。

但调查表明,消费者对洗涤用品的消费知识欠缺,亟待正确引导。仅有27.90%的消费者了解浓缩概念的洗涤产品。这说明大部分消费者对浓缩洗涤剂缺乏了解,而随着消费者环保意识的提高,浓缩型洗涤用品无疑将成为市场的热点。

2. 竞争对手分析

洗衣凝珠在同等重量下,自身的清洁力要大于洗衣液,小珠子包裹下的有效清洁成分普遍高于国家标准洗衣液配方。除了基础的洁净效果,在除菌方面,各品牌多通过国外抑菌技术和添加抑菌配方,让抗菌效果更显著、更持久。让衣物保持蓬松柔软也是洗衣凝珠的一个重要功课,多家品牌的洗衣凝珠配方里都添加了柔顺剂。除此之外,品牌们各自还打出了护色亮色、低泡易漂以及环保配方等不同招牌,还推出了不同香型。

基于消费类KOL推荐,提及度最高且国内购买较方便的热门品牌,再综合考虑它们在天猫、京东等平台销量情况,选出了五款代表性产品:碧浪三色抑菌洗衣球、汰渍三合一洁雅茉莉、bold全效花香型、奥妙樱花甜香柔护妈妈壹选除菌洁净。

在这次的销售过程以及我们通过大数据调查研究报告总结发现,目前市场上作为代表性的五款不同品牌的洗衣凝珠,与其他品牌相比,他们的竞争优势可以从以下几点分析:产品特性、核心卖点、价格、市场定位及目标消费者渠道布局。

2.1 产品特性

2.1.1 功效(见图2)

	洁净升级	除菌	护色护衣	香型	其他
碧浪		18h抑菌	含柔顺剂	自然清新	
汰渍	8倍洁净力		含柔顺剂 亮色剂	洁雅茉莉	
bold		双倍杀菌	含柔顺剂	芍药花 百合花	24h除臭
奥妙	进口酵素 48h去渍	抗菌除螨	柔顺衣物	甜柔樱花	环保配方 除异味
妈妈壹选	8倍洁净力	抑菌配方		自然香型	低泡易漂 洗

图2

图片来源:DT财经

从上述畅销品牌的功效分析可以总结出，用户对衣物洗护的需求已经不再是单一的洗护，而在功能性需求方面有了更多期望。在过去，消费者对洗涤剂的要求功能见图 3，该表格来源于阿里指数。

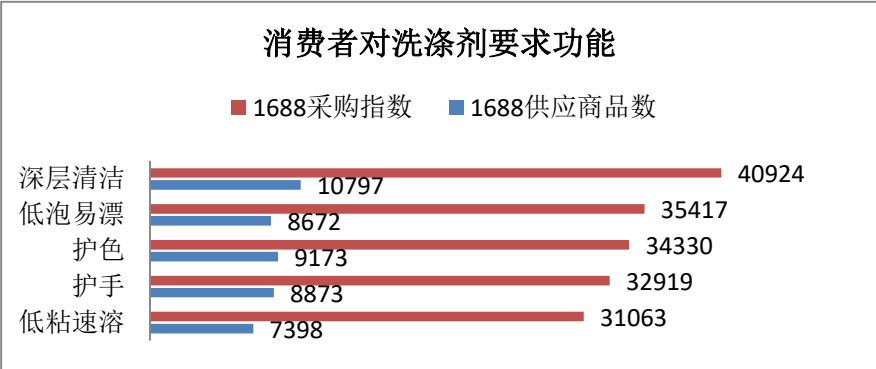


图 3

图片来源：阿里指数

当今，人们对事物的要求都在不断提高，都希望一件物品同时可以具备多种功效，洗衣产品也不例外。但现有的大众需求有清洁、护色增色、除菌除螨、低泡易漂护手香型等。我们产品基本满足，但却缺少代表性产品。五大畅销品牌都有自己的主打，因此，这对慕夕来说有借鉴之处，慕夕也一定要有自己的核心卖点。另外，消费者对洗衣的要求不仅仅是干净，还想要衣物更加柔软、蓬松、有弹性。因此我们的洗衣产品中可以添加柔顺剂，去迎合大众需求。多效合一的便捷性能帮助我们吸引更多的消费者。

2.1.2 香型

气味是不可忽视的一项，人人都希望自己的衣物是令人舒心的，不同的人群对气味的要求也不一致，但大众消费者普遍接受的气味还是趋于一致的。由阿里数据中消费者对洗衣产品气味选择的统计来看，消费者偏爱自然、薰衣草、花香、玫瑰、柠檬和铃兰香味。本着可以让消费者有更多选择的原则，我们可以多为消费者提供一些香味上的选择。图 4 和图 5 分别为阿里指数上洗衣液和洗衣粉的热门香型排名。

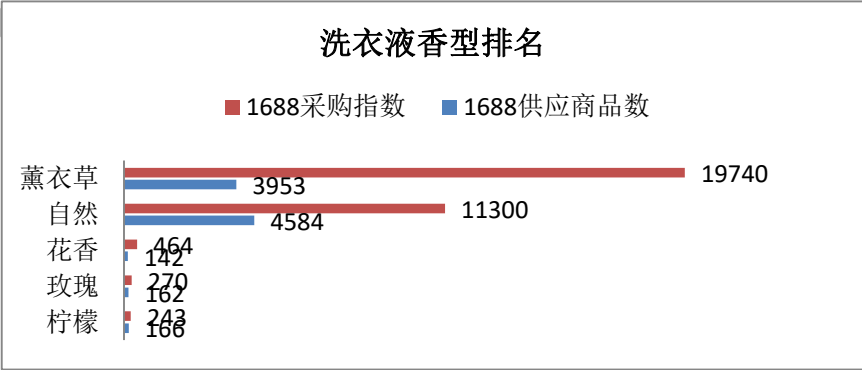


图 4

图片来源：阿里指数

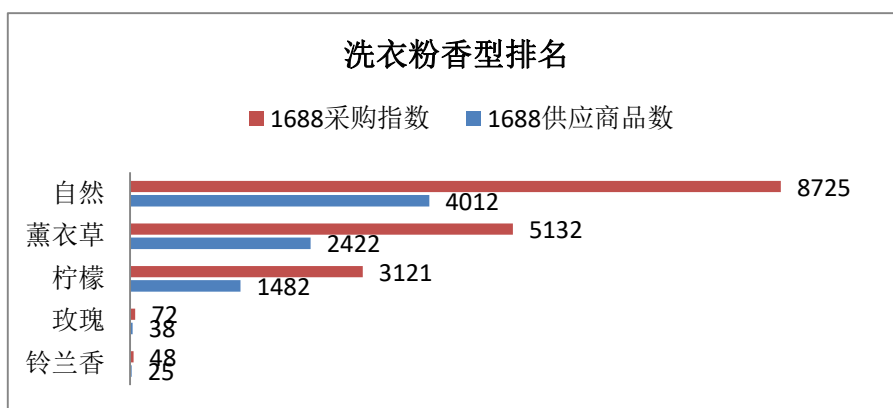


图 5
图片来源：阿里指数

2.1.3 包装

洗衣凝珠的升级效用指标中包含效率、健康、审美、专业和治愈五个效用。我们可以发现这五大热门品牌的审美指标的得分都是 4.0，属于中等偏上水平，也就是良好水平。在对五大品牌的洗衣凝珠的升级效用分析中可以发现，“审美”指标在消费者对洗衣凝珠产品的评价中，所占比是 80%。

因此审美指标的影响力还是很大的。比如消费者由该商品的外包装而产生的心理活动，商品对消费者的精神享受的满足以及自我价值实现等方面的效用。（见图 6）

洗衣凝珠的升级效用分析

	NEXT 指数	效率	健康	审美	专业	治愈
Bold 全效花香型	4.0	4.5	3.5	4	4	4
碧浪 三色抑菌	3.9	4.5	3.5	4	4	3.5
奥妙 樱花甜香柔护	3.9	4	3.5	4	4.5	3.5
汰渍 3合一洁雅茉莉	3.8	4.5	3	4	4	3.5
妈妈壹选 除菌洁净	3.8	3.5	3.5	4	4.5	3.5
总体	3.85	4.1	3.4	4.0	4.3	3.5

1 分=不显著，2 分=一般，3 分=显著，4 分=良好，5 分=突出

NEXT 指数基于上述 5 个指标来衡量商品的升级效用表现，其中“治愈”指数用来衡量商品在用户在精神享受、自我价值提升等方面的效用

图 6
图片来源：DT 财经

下面是该五大产品的包装展示（见图 7）：



图 7

图片来源：淘宝网

下面是慕夕的洗衣凝珠的包装（见图 8）：



图 8

图片来源：淘宝网

结论一：形象风格

通过对比我们可以发现，五大品牌的包装以大面积的彩色，给人以直观的刺激，加上突出的品牌名称和 logo，在此给消费者留下深刻印象。从美学的角度看，绝大多数消费者对包装好看的产品会更有好感。慕夕以白色为主色调，整体是简约风格。

结论二：保护力

除了包装外观方面，包装盒的功能性和保护力也是影响消费者购买力的因素之一。由于洗衣凝珠遇水即溶的特性，这更加要求包装盒的密闭性，盖子的牢固

性。因此，从这些方面，慕夕可以进行改进。

结论三：创新环保包装盒

目前，世界上 63% 的包装是塑料制品。消费者对塑料污染的关注日益增长，并愿意为抵制塑料制品付费。过去两年中，选择购买环境友好的包装食品或新鲜食品的消费者比例大大增长，愿意为可回收包装支付溢价的消费者也越来越多。未来企业想要赢得消费者的认可，需要对塑料包装问题采取必要的措施。

2.2 核心卖点

碧浪：主打 18 小时长效抑菌，通过日本抑菌技术和添加抑菌配方，让抗菌效果更显著、更持久。

汰渍：8 倍清洁力去污渍，一般一颗洗衣凝珠能够清洗 8-14 件衣服，特别适合清洗像被单这样的大物件。“如此强效，能洗入纤维内层”。

Bold：强调带织物柔软剂，还能使柔软后的衣物有怡人的清香。

奥妙：最大卖点是抑菌除螨效果，添加美国进口酵素，三重清洁力，深入纤维，洗去 99% 细菌、螨虫。

妈妈壹选：核心价值是天然植皂，没有添加化学成分。

2.3 价格与定位

经过分析总结，可以把上述五大热门品牌的价格和产品定位归纳为下图（见图 9）



图 9

洗衣凝珠从 14 年被宝洁公司推广到中国以后，一直处于不温不火的状态，远远没有做到家喻户晓的状态。为什么在欧美日韩等国家比较常见比较流行的产品，在中国市场不怎么常见呢。根据 euromonitor 数据，截止 2017 年底，洗衣凝珠在欧美地图占洗涤剂份额已经超过 10%，日韩市场甚至 17% 左右，这款产品的销售额增速非常之快，而在中国衣物洗涤产品中的市场份额连 1% 都不到。造

成这种现象很大一部分原因是产品价格过高。从上述调查表可以发现，五大品牌的洗衣凝珠一颗单价都在两块左右，这和传统的洗衣液或洗衣粉对比，价格差异太大。尽管双方从清洁剂有效性的角度分析，价格相近。但是往往消费者没有明确的清洁剂正确使用量的概念，所以直观感觉贵。如果目前定价足以带来充分的利润，慕夕可以考虑适当调低价格。

2.4 部分主要洗涤品牌渠道概况

现行四种营销渠道分析如下：

(1) 旧体制下的国有百货公司和供销社

此类营销渠道曾在计划经济时代独领风骚，如今已然没落，在大多数一级市场也不再是商品销售的主战场，有些甚至彻底从市场退出，尤其是内陆省份中地市、县级市场的百货公司、供销社已经彻底沦为销售形态的配角。部分市场上影响力比较好的百货公司、供销社经过改制重组，还能在以超市、大型卖场为代表的现代销售形态中占据一席之地。

(2) 各级批发市场

大多数消费品都是从各级批发市场流向各级销售终端，流向消费者。受此阶段销售形态影响，几乎每个省会、地级、县城等各级市场都有批发市场、小商品市场，一度是当地消费品集散中心，这类批发市场曾支撑营销渠道半边天。在一级市场及部分地级城市，尽管大型终端卖场、超市和各类中小型超市对此类营销渠道受冲击很大，尽管此类市场已不再是商品直接销售中心，但短期类仍有生命力，不会彻底退出。另外，此类批发市场对下级市场仍有极大的影响与指导作用，是部分中小型超市的主要供货源头。

(3) 大型终端卖场、超市及各类中小型超市

此类销售形态是目前市场主流，起主导作用，尤其是在一级市场销售终端，用一统天下来形容亦不为过。此销售形态源自于国际零售形态，从上海、北京、广州三个中国最大的、最易接收国际影响的城市开始，逐渐波及内陆省份的省会城市，再推及至地级市，可谓长江后浪推前浪，如源自法国的家乐福，德国的麦德龙，美国的沃尔玛等；再有国内的连锁性超市，如上海的联华，湖南的步步高；更有地市、县级当地资本投资组建的超市。

(4) 食杂店、批零兼营店

2.4.1 洗涤产品的普遍市场渠道

根据中间商介入的层次，将分销渠道按级数来进行划分，如零级渠道、一级渠道、二级渠道三级渠道。一般而言，渠道越长、越多，企业的产品市场的扩展可能性就越大，但同时，企业对产品销售的控制能力和信息反馈的清晰度也越低。

宝洁：宝洁公司旗下的碧浪、汰渍、bold 这三个品牌的核心渠道就是经销商与零售商两大分支，其间的主要区别在于 RDC（区域分销中心）的布局，在渠道模式上不存在本质的差异。然而，宝洁在三线以下小城市市场的渠道布局能力却远不如本土企业。多年来，相较于经销商，外资企业更偏向于商超。目前京东采购主要来自宝洁授权的分销商，宝洁与京东尚未形成直供模式。宝洁在天猫平台的旗舰店，其经营主体本身却是宝洁北京的分销商。

其一级经销商和批发商一个省只有一两个，其下则分为多家批发商和众多的零售商。正因为宝洁片面强调消费者利益，而忽视了经销商、批发商和中小终端的利益。经营宝洁等洋品牌的中间商，获利可以说是微乎其微但是不经营其产品，又不能吸引顾客。这种两难的处境，第一会将宝洁苦心经营的渠道变成真空，第二会给其他公司的产品提供一种渠道突围的可能。

奥妙：奥妙属于联合利华旗下的品牌，其一级经销商不可单独就其旗下的某一产品进行销售，需进行联合利华所有产品的分销，即只有二级经销商可单独进行奥妙产品的销售。通过开设多级分销商将产品进行多线处理。就其渠道长度而言，一般为 2-3 级。但联合利华已经把业务拓展方向定为二三线乃至三四线城市。

2.4.2 互联网下的电商渠道

在 2017 年，奇强浓缩洗衣片率先在互联网电商平台上市，开创了南风日化产品上市的新先河。同时，这次新品上市各区域电商统筹联动，同步、同款、同价在全国各大电商平台联合发力，形成了新品上市的全国覆盖为加快新品上市步伐，保证物流及时配送，南风电商公司确定了“三统一分”的策略办法，“三统”即活动主题统一、活动价格统一活动形式统一；“一分”即先期上市由电商总部统一配送，销量扩大后分区域就近进行配送，降低成本，提高效率。通过这次新品上市，初步形成了新品上市在全国各区域统筹联动、共同发力，同时也为今后新品在新渠道上市探索积累了经验。

而在此之后，各大厂商均已进入国内目前较为主流的平台：淘宝、拼多多、京东、唯品会苏宁等。

根据分析在线上的销售其价格相比于商超中的价格降价幅度为 5%~20%不等除各大公共网络平台，某些产品自主开拓其微信销售等渠道进行多次小规模的销售，由分销商自行进行。

2.4.3 蓝月亮的渠道新开创的失败

2015 年，蓝月亮与大润发、家乐福等大型商超合作告吹，蓝月亮产品很快遭到促销、下架，引起了整体洗涤行业的动荡。在降低连锁超市的销售比例后，蓝月亮试图通过自建“月亮小屋”进社区的模式打一场翻身仗。不过，蓝月亮的自建渠道发展并不顺利，在电商平台上的转型也陷入僵局。对于消费者而言，月亮小屋 APP 的优惠力度并没有淘宝京东大。

为补齐渠道上的空缺，蓝月亮先后尝试了 O2O、直销、微商等多种新模式，但微商销售模式受众群体不在一二线城市，而是集中在二三线甚至三四线城市，这些区域的消费者比较喜欢通过微商平台购买产品。月亮小屋提供的洗衣服务等内容比较贴近于一线城市消费者需求，这也要求月亮小屋选址既不能太偏远，又不能脱离核心城区。

对于渠道转型，传统渠道作为洗涤行业进行产品展示的“门面”，考虑到现在的行业经济发展现状，大多数企业对于传统的 KA 卖场依赖性依然较高，这一渠道短期内无法逃离。

2.5 洗涤用品市场销售特点及市场空白

(1) 销售渠道向超市、大卖场等现代业态拓展。随着国内零售业态的发展,洗涤用品等日用必需品和快速消费品由以往单一的传统百货店,向超市和大卖场等现代业态拓展。超市大卖场基本被宝洁等龙头企业垄断,进入难度大,成本高。

(2) 洗涤用品销售地区间呈不均衡态势。受经济发展水平和收入等的影响,洗涤用品销售地区间呈不均衡态势,东部发达地区增长较快,西部及一些偏远地区则相对缓慢。发达一线城市洗涤市场几乎饱和,二三线城市竞争难度相对较小。

(3) 行业龙头企业渠道层级多,利润层层分割,企业对产品销售的控制能力和信息反馈的清晰度较低。

(4) 互联网电商火热。各大厂商均已进入国内目前较为主流的平台:淘宝、拼多多、京东、唯品会、苏宁等。除各大公共网络平台,某些产品自主开拓其微商、微信销售等渠道进行多次并小规模内的线上销售,由分销商自行进行。

(5) 传统渠道是洗涤行业进行产品展示的“门面”,大多数企业对于传统的KA卖场依赖性依然较高,这一渠道短期内无法逃离。

(6) 对于中国本土市场而言,如果不能开发二、三级市场和充满活力、日益成长的农村市场,必然会丧失大量的潜在利润。目前成熟的一、二线城市早已成为化身“红海”,可供深挖的商业空间变得非常的狭窄,真正能凸显渠道渗透能力的地区开始下沉至三线以下的中小城市和乡镇农村。过去几年,在整个国内日化市场版图中,与一、二线城市相比,三至六线城市的产品增长速度明显更快。

四、消费者分析

1. 洗涤剂产品使用情况的调查结果

为了解消费者在洗涤剂产品的选择和购买特点,我们设计了一份调查问卷。为使调查结果更准确,我们只选取了南昌大学的学生为调查对象,因此,这里的调查结果也只适用于目标消费者是大学生的情況。调查结果如下:

(1) 71%的学生使用洗衣液, 14%使用洗衣粉, 15%使用肥皂。

(2) 购买的洗衣液的价格绝大多数处于 21-40 元。

(3) 对于洗衣产品的功能特性,去污效果是第一大功能诉求,其次是香气,然后是是否有护理柔顺功能。

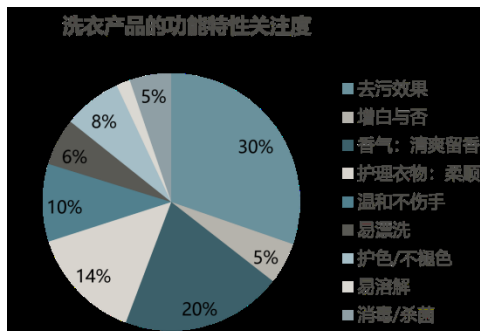


图 10

图片来源: 根据调查结果显示

(4) 在选择洗涤剂时，洗衣液的功能特性是首要关注点，其次是价格。

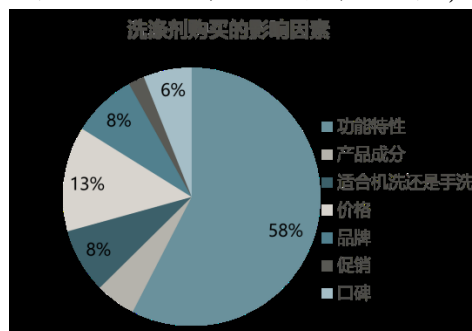


图 11

图片来源：根据调查结果显示

从调查结果中我们只选取了四个对我们的营销策划有帮助的点。提炼出重要观点，消费者在购买洗衣产品时，看中的无非是产品质量和价格的权衡点。因此，慕夕应该认识到，在面临产品质量无差别化时，则要把营销方向改为对价格的合理设置。这也和慕夕在品牌理念和 slogan 的设立建立起联系：洗衣用慕夕，省钱更省心。因此，整篇策划围绕的核心就是这句广告语。

2. 地区

从我国洗涤用品销售规模的分布情况来看，行业销售规模主要集中于华南地区，占比超过了一半，高达 51.2%，主要原因还是广东省洗涤行业发展迅速，拉动了洗涤用品的销售规模；其次是华南地区，占比为 28.4%；占比最低的是西北地区，占比仅为 1.6%（见图 12）。

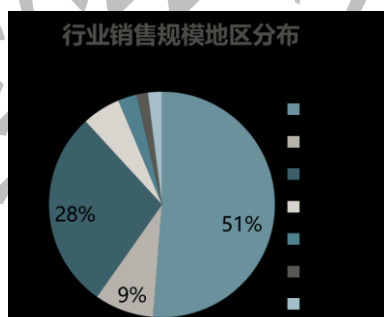


图 12

图片来源：中国报告大厅

3. 年龄

95 后入伍洗衣大军，90 后属洗衣大帮，85 后属壕洗一族。

按年龄来看，从购买洗衣用品消费者的人数分布可见，从 2015 年到 2017 年 95 后消费者人数占比逐年增多，至 2017 年占比已达到 16.2%，此外 90 后消费者以 24% 的占比成为线上洗衣用品的主要消费群体。而结合同年洗衣用品销售额占比来看，95 后和 90 后在洗衣用品上的花费相当克制，85 后才更显消费实力。（见图 13）

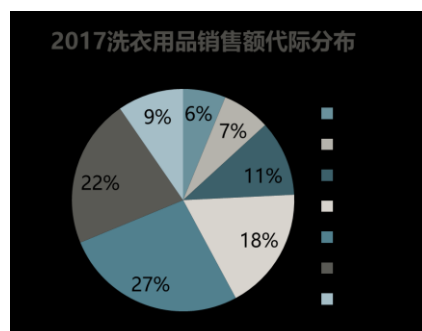


图 13

图片来源：阿里数据

95 后的小金库超乎你想象，他们以超强购买力逐渐成为网购新兴主力军。但也是这帮年轻人，喜好捉摸不定，没有固定的品牌偏好，极喜爱尝鲜又十分精明。为此，我们基于阿里巴巴消费大数据洞察 95 后消费行为特征，想帮助商家快速获取 95 后优质人群。（见图 14）

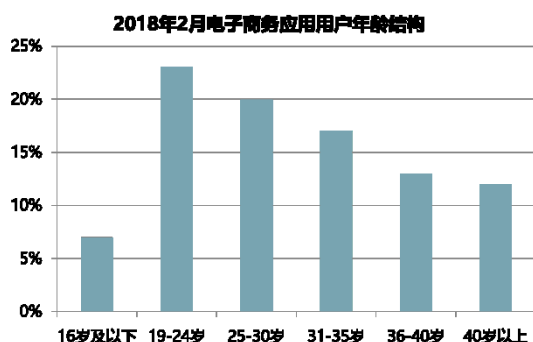


图 14

图片来源：CBNData 调查

95 后没有固定的品牌爱好，喜欢尝试新品。商品好评度是 95 后购买决策中最为关注的购买因素。因此需要慕夕加大对电商评论的重视程度。（见图 15）

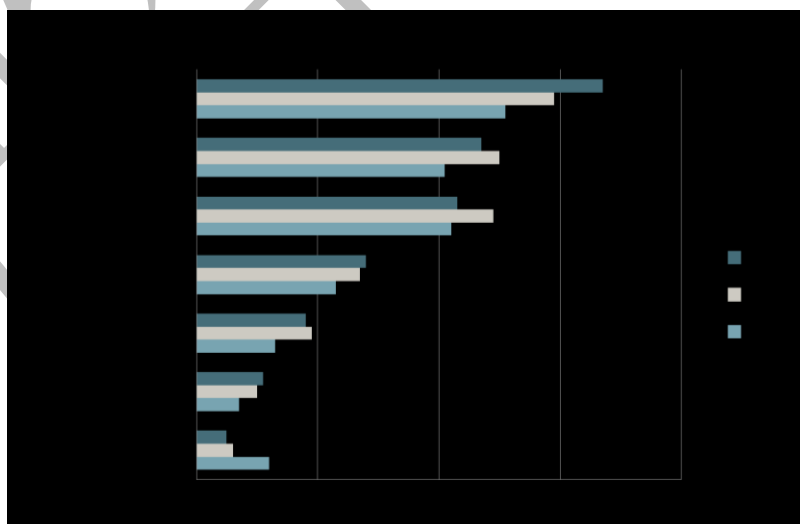
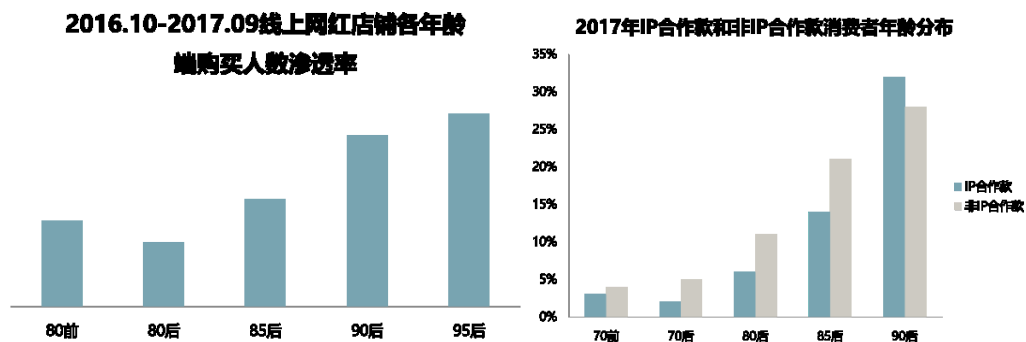


图 15

图片来源：CBNData 调查

95 后在线上网红店的渗透率高，在 IP 衍生品市场所占份额正逐步提升。慕夕可与网络上较火爆的 IP 号合作，借助推荐，增加品牌知名度。（见图 16）



图片来源: CBNData 调查

95 后消费偏好较为独特，偏爱卡通甜美风。这就可针对 95 后消费者，设计更有特点的品牌包装，满足消费者需求。（见图 17）

80后和85后强调复古性感，90后随性百搭，95后则偏爱二次元。



图 17

图片来源: CBNData 调查

4. 性别

以目前市场上发展较为成熟的洗衣液为例。按功能来看，从 2017 年不同功能洗衣液的销售额分布可见，具有“护色/增色”功能的洗衣液以 56% 的高占比成为热门。其中，80 后女性消费者对增柔功能青睐有加，相比之下 95 后男性消费者对增柔功能最不感冒，护色/增艳才是他们的爱。（见图 18）

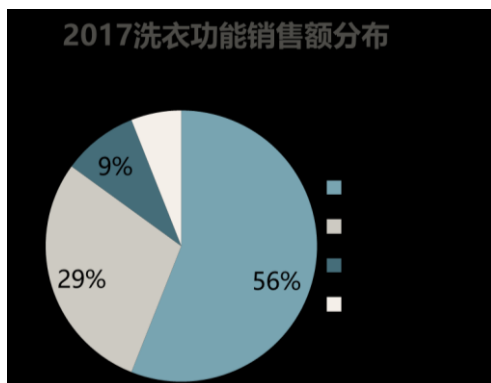


图 18
图片来源: CBNData 调查

洗衣液作为较常用的家庭日化品之一，从 2017 年不同容量的销售量分布来看，2L 以上包装洗衣液占比最大，看来经济实惠依然是消费主流，其中 95 后男生偏爱有加；相比之下，200ML 以下的迷你装占比仅 8%，不过小众之选却颇得 80 后消费者的喜爱，尤其 80 后女生。（图 19）

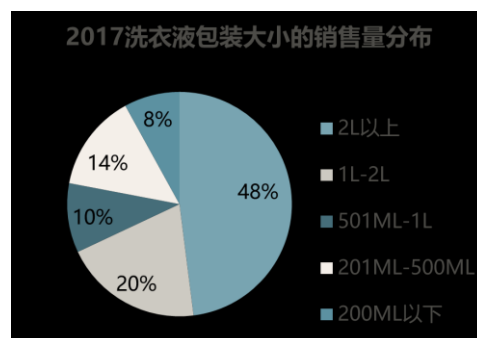


图 19
图片来源：CBNData 调查

5. 职业

当代都市白领，尤其女性白领消费潜力巨大，她们大多具备高学历，有强烈的自我意识，精神独立，有独立的经济基础，生活方面也很独立，但同时因为职场的压力，偏好实用性、便捷性、舒适性的产品。作为都市里的职场人，她们有一定的时尚品味，对商品的品质感要求也比较高。但是，城市生活压力大，消费水平高。在追求品质生活的同时，商品的价格也是都市白领考虑的重要因素之一。

因此，结合慕夕产品本身的特点，可以针对性的对 85 后都市白领女性进行宣传。并且，口碑传播是对当代白领女性的消费行为最有影响力的一种传播渠道。白领女性大多受过高等教育，对当今遍地开花、无孔不入的商家、广告越来越持较高的警惕和排斥心理。感性的她们越来越倾向于寻求自己较熟悉的信息渠道，尤其是较熟悉的朋友言传身教式的推荐。从而，她们更易产生群体交互 和从众心理，引发感染性消费。而这群白领女性也乐于主动参与到口碑的传播中，这对慕夕的宣传有帮助。

6. 收入

目前慕夕定位于中高端产品，其针对的目标消费者也是属于中高收入水平。但是，根据前面对竞争者和市场环境的分析，慕夕应该把目标消费者定为中层收入群体。这意味着慕夕以自身的价格优势，吸引更多的消费者，尤其是依然在使用洗衣液和洗衣粉这种传统洗衣产品的消费者。这类消费者之所以不接受不愿意尝试新型的洗衣片和洗衣凝珠，即使是了解新型洗涤产品的众多优点，很大程度上是因为价格的原因。因此，慕夕利用自身的价格优势，去吸引中层收入的消费者的注意，以打消其顾虑。

体现慕夕产品在价格上的优势时，我们要注意与这慕夕产品的口号“省钱更省心”相呼应。结合我们产品的特点在同类产品内我们是最方便的，在同一领域内我们是最便宜的，避开慕夕产品的弱势点，突出产品的优势，避重就轻。

五、营销策略

1. 产品改进

1.1 品牌定位

1.1.1 定位中端

通过上述对慕夕的竞争者的分析发现，慕夕和其他品牌在价格上几乎接近。宝洁旗下的汰渍和碧浪推出的洗衣凝珠针对的是中高端市场，联合利华的奥妙品牌也是定位于中高端。在慕夕的命题单中提及到“慕夕，源自科技、健康、环保的生活理念，是邦和科技旗下的高端品牌”。然而结合慕夕目前的发展形势以及慕夕作为新品牌进入市场，我们决定把慕夕定位于中端。

(1) 定位中端的原因

A. 热门的五大洗衣凝珠品牌，从产品功能特性上，已经涵盖了几乎所有对洗衣产品的要求：8倍清洁力、丰富的香味、环保健康、抑菌和护衣护色等。举个例子，环保健康是慕夕的核心卖点之一，但妈妈壹选的品牌核心理念就是天然皂液无添加，这个品牌还被评为2018年度中国新零售具有市场影响力品牌。因此，在正面对决比不过对方品牌的情况下，慕夕可以首先把自己定位中端品牌。但是这不会影响后续由于品牌自身的发展壮大，而推出不同层级的产品，逐渐延展到高端产品。

B. 洗衣凝珠目前在中国洗涤剂市场上所占比例不到1%，很大原因是对比传统的洗衣液和洗衣粉，单价过高。市面上的洗衣凝珠据大多数都在2元左右一颗，慕夕本身定位高端因此也是这个价格。但是慕夕对比别的定位中高端品牌尚未形成竞争优势，因此，需要把慕夕调整未定位中端，以满足后续价格调整的要求。

C. 慕夕的主推产品是洗衣纸，而现在只有电商平台有洗衣纸销售，并且只有泉立方这一个品牌。传统的洗涤剂品牌都没有推出洗衣纸这款产品，像宝洁旗下的汰渍也只推出了洗衣凝珠。乐观地分析，这点对慕夕来说是很大的机会，但前提是慕夕的洗衣纸要能够满足它所说的5倍清洁力。因此，慕夕洗衣纸的目标消费者应该是习惯购买洗衣粉和洗衣液的消费者。把洗衣纸定位中端，对消费者更快接受洗衣纸这一产品也有好处。

D. 具体表现

从慕夕所有优点中挑选出最具竞争力的特点：经济实惠，方便好用。把价格优势和使用体验感好结合起来，作为核心卖点，以及宣传广告的侧重点。因此，这样就能精确地瞄准我们的目标消费者——希望节省体力，更轻松地洗衣服，同时不想花太多钱的消费者。这就要求我们后面把价格调整为适合我们的定位，既要求保证利润，也要和五大热门品牌区别开，同时又不能降到和洗衣粉洗衣液一样的价格，否则自身产品形象又没有品质感。

E. 在产品的铺开的初期我们应当保存有生力量，避开其他品牌对我们产品的影响，先积蓄一定的资本，找寻自己的发展区域，徐而图之，以求三分天下。

1.1.2 品牌理念

慕夕的品牌slogan可以定为:洗衣用慕夕, 省钱更省心。

慕夕这个品牌, 源自科技、健康、环保的生活理念。慕夕产品的特点有环保、健康、便捷, 但这几点和别的品牌都不能体现差异化, 也不能形成竞争优势。因此, 为了和别的品牌体现出差异性, 我们把慕夕的核心卖点定为省钱更省心。首先和碧浪汰渍等品牌相比, 我们有价格优势。另外, 根据洗涤类产品洗衣成本对比(如下图)可得, 洗衣片单次洗衣成本最低。因此, 我们在宣传时要特别抓住慕夕的洗衣片和洗衣凝珠在和传统洗衣液和洗衣粉, 以及别的热门洗衣凝珠品牌的对比, 通过对比突出我们自身的优势: 省钱更省心。这样就可以针对那些想要洗衣服更轻松, 同时不想花很多钱的消费者。而这类消费者, 恰是被五大热门品牌忽视的消费者, 而他们的数量不容小觑。因此, 慕夕要首先抓住这类消费者, 先下手为强。极力强调自身产品省钱更省心, 可以通过在自身包装上或者宣传广告海报上体现出来, 直观的给消费者展示慕夕产品的经济实惠的优势。因为其他品牌都是宣传产品的功能特性, 这就给我们启发要另辟新路。

在短短的标语中, 我们想给消费者展现的是慕夕产品在价格上的优势和使用的便捷, 从而和其他品牌区别开, 因为经济实惠这点是其他品牌没有提及到的。所以, 简单直接, 把慕夕原本高大上的形象拉回现实, 真正和消费者产生沟通, 从而建立起更亲密的感情。对于日化用品, 好用和实惠才是消费者最关心的事情。(见图20)

洗涤类产品洗衣成本对比				
产品名称	价 格	洗衣用量/8件衣服	次 数	洗衣成本/单次
洗衣液(蓝月亮) 3kg	58.9元	30g	100次	0.589
酵素洗衣液(奥妙) 3kg	69元	30g	100次	0.69
洗衣液(汰渍) 3kg	59.9元	50g	60次	0.998
洗衣粉(汰渍) 1.65kg	20.9元	2勺(一勺40g)	20次	0.45
皂粉(超能) 1.6kg	21.9元	2勺(一勺40g)	20次	1.095
皂粉(好爸爸) 1.8kg	19.9元	3勺(一勺40g)	15次	1.327
慕夕洗衣纸50片	19.9元	1片	50次	0.398

市场上除菌剂2kg价位50-70元之间, 柔顺剂2kg价位20-25元之间, 衣领净500g价位在30-35元之间。

图20

图片来源: 慕夕产品介绍

1.2 产品差异化

1.2.1 丰富香型

保留原有香型的同时, 推出深受消费者喜爱的其他香型, 如: 自然、薰衣草、玫瑰柠檬等以适应不同消费者的喜好。

另外, 根据“省钱更省心”这一理念, 我们还可以

(1) 推出多种味道混合的凝珠包装, 避免消费者纠结气味的问题。一盒凝珠里有好几种香型, 也是从方便消费者的角度出发。

(2) 内置一次性方便袋，方便消费者小部分的携带慕夕产品，同时在不影响产品的功效的情况下，使得产品的形状更为趁手。

(3) 推出凝珠方便取的盒装，使得小朋友在大人的教导下也可以使用，让孩子对于家务的参与更为方便。

1.2.2 改善包装

(1) 包装外形美观

通过目标消费者分析可知，不论是 80 后还是 90 后，在购买产品时都会受商品外包装的很大影响。慕夕现在的包装风格是朴素简约风，整体以白色为主色调。但是年轻消费者对色彩鲜艳和活泼可爱的设计元素都很有兴趣，可以从五大热门品牌的包装总结出这些特点。一方面可以瞬间抓住消费者的注意力，另一方面又可以给消费者留下深刻印象，从而促进再次购买。另外，洗衣凝珠的遇水即溶特性要求包装盒的密闭性良好，防水性超强，这个需要特别重视。使用者反馈慕夕的洗衣凝珠的包装盒的盖子不容易闭合，这点需要改进。

除了视觉上的美学的享受，还要有品牌核心价值的传递。这就要求慕夕的包装首先要有突出的品牌 logo，其次要有直观的理念表达：“省钱更省心”。慕夕可以通过把广告语印在包装盒上，也可以借助色彩运用等方式。

(2) 包装容量大小

包装还要根据不同容量设计大小。比如迷你小包装试用装（不论是在电商平台还是在线下实体店，该包装的推出都能够刺激消费者试用的兴趣，从而打消消费者的担心。还可以用于慕夕做推广的时候，派发活动赠品。洗衣片的试用装可以是里面只有五片或十片，凝珠的使用装则一颗一颗单独分开）、便携旅行装（在现在包装的基础上，缩小包装袋大小，因为旅行不可能用上那么多量。该包装最好可以循环式使用，增加消费者好感）、标准装、家庭实用超大装等不同容量，以适应不同需求的消费者。还可以在普通的洗衣片的包装外附赠便携小袋子，省的消费者外出旅行时找分装瓶。

对于洗衣凝珠，每颗洗衣凝珠的大小也有讲究。为了消费者能够更省心，可以推出不同大小的凝珠。目前市场的碧浪、汰渍、奥妙等洗衣凝珠都是 20 克或 22 克每颗，一颗凝珠可以洗 20 件衣服左右。妈妈壹选则创新性地推出了升级款凝珠 14 克每颗，一颗可以洗约 12 件衣物。（见图 21）



图 21

妈妈壹选的产品是针对妈妈和婴儿，由于小孩子的衣物都比比较小，对比大人的衣物不需要那么大颗的凝珠。另外，也存在一次性洗的衣服没有 20 件，使用大颗的凝珠则产生浪费。因此妈妈壹选做出了这个改进。慕夕可以借鉴妈妈壹

选的改进，考虑生产 14 克每颗的凝珠，以满足消费者在使用时的实际情况。

(3) 环保材料包装

目前，已有相当一部分企业加入了抵制塑料的行列。达能、雀巢、可口可乐等食品饮料行业巨头相约 2025 年推行塑料包装环保化，C&A、H&M 等快时尚行业也都开始采用回收的塑料瓶制成的包装袋。另外，全球超过 290 家公司去年签订了抵制塑料污染的承诺，包括沃尔玛、巴宝莉、塔吉特百货公司等。因此，如果在成本可控的情况下，慕夕可以从原材料的角度上创新生产环保包装，或者包装盒的再利用。比如，以一定数量的空盒可以兑换慕夕产品优惠券，或者在社交网络上发起包装盒手工改造挑战赛等活动。

1.2.3 推出男士专用洗衣液

这一点也是站在男性消费者的角度，为方便男性消费者的使用，而推出男士专用洗衣片和洗衣凝珠。据调查显示，2018 年中国单身人口总数已达 2.4 亿，其中男性所占比例约 60%。而面对这么庞大的市场，针对男性的专用洗衣液却几乎没有，目前市场上只有来自瑞士的一个品牌 O-Quick（欧快）有男士专用洗衣液。在国内，洗衣液大部分都是全家通用，但婴儿和女士却有专门洗衣液，针对不对的污渍用不同的产品更容易清洁干净，而婴儿的皮肤更稚嫩，用专用的产品不容易伤害皮肤；而女性则需要更全面的护理。但对单身男性来说，他们购买洗衣液时绝大多数是取决于洗衣液的味道，甚至很多都没有特别要求。就目前城市单身分布情况来看，单身人群 TOP10 的城市分别为：深圳、北京、广州、重庆、上海、成都、西安、武汉、郑州和苏州。一线城市仍然是单身重度地区。在一线城市工作的男性，绝大多数对外在形象都比较重视。绝大多数中国男士还是更喜欢衣物上淡淡的清香，而非直接喷香水。

我们从欧快这个品牌生产的男士专用洗衣液总结经验，慕夕可以专门生产一款男性用的洗衣片或洗衣凝珠，在具备普通产品拥有的特点比如强清洁力、护色护衣、柔顺剂等功能，仅有的区别是香型和包装。推出适合男性的专属香型是从产品功能特性上，切中男性消费者的需求。经过搜集与调查，最受男性喜欢的香水味道为淡淡“古龙香水味”。

除了香型，在包装设计上也要有男性的特点。与同品牌其他产品区别开来，让男士快速选择，节省挑选时间。这也反映出在香型的设计上最好是只有一种味道，这和男性的消费特点有很大关系。因此在包装上可以降低包装色彩感，强调包装质感，简约又不失高级，以冷色调为主，突出产品特点，增加产品辨识度。比如欧快的包装颜色选用高级黑，配以男士西装及领带，商务精英之风范不显自彰。一桶 2L，量大实用还好闻，就像是商场专柜里的高档香水。（见图 22）



图 22

慕夕可以借鉴其优点，生产一款专门为男性设计的淡淡“古龙香水味”的男士专用洗衣片或洗衣凝珠。

1.2.4 防串色母片

防串色母片的功能就是防止衣服串色，那么消费者就可以多种颜色的衣服全都放一起洗。为了突出强调这一功能，慕夕可以针对防串色母片进行宣传，突出它的这一功能。比如从洗衣服必须深色浅色分开洗，到有了防串色母片后，一次性洗一大堆这种转变下，消费者获得满足感和愉悦感。

2. 价格调整

市场上热销五大品牌洗衣凝珠的价格如下图所示（见图 23）：



图 23

图片来源：DT 财经

慕夕洗衣凝珠的建议指导价格为 1.5-1.95 元/颗；天猫官网上慕夕洗衣凝珠的实际价格为 1.845 元/颗（见图 24）：



图 24

图片来源：淘宝网

因此，通过价格对比，我们建议慕夕把洗衣凝珠价格调整为和奥妙、妈妈壹选为同一个水平 1.54-1.65 元/颗，即 31-33 元/盒。

电商平台的洗衣片主要是泉立方这个品牌，其单价为 46 元/盒，规格为 24 片（见图 25）：



图 25

图片来源：淘宝网

慕夕洗衣片价格为 12-19.9 元/袋，规格为 50 片。而天猫官网上买二送一的活动价为 13.2 元/袋（见图 26）



图 26

图片来源：淘宝网

对比泉立方洗衣片来说，慕夕的确有价格优势。但是，对比洗衣液和洗衣粉来说，由于消费者对每次洗衣服洗涤剂的正确使用量不明确，意识不强，所以不能直观地感受到慕夕洗衣片的价格优势，以致于习惯性地购买传统的洗衣液和洗衣粉。因此，为了迅速打开市场，抢占市场，慕夕可以在现在价格上适当的调整价格。建议零售价高于买二赠一活动价，15.9 元/袋较为合适。

3. 促销宣传

3.1 网络平台推荐

3.1.1 推荐原因

随着网络的发展，我们的产品代言也不再拘泥于单一的电视广告、明星代言了。互联网各大平台上存在着不少安利博主，他们通过使用产品将自己认为好用的东西推荐给大家。虽然他们的粉丝量远不如众多明星，但我们并不能低估他们所带来的效益。明星的粉丝有很大一部分属于单纯对明星本人更感兴趣，对其

代言的产品本身并不会特别的关注,因此高价的代言费有时也可能无法带来相应的效益。与此同时,成本的增加也无法使我们推出先走经济省钱路线。安利博主的粉丝更关注的是他们所推荐的产品本身,因为在有限的条件下,大多消费者无法再尝试过所有同类产品后做出自己的决定,而是依赖这些种草达人的测评与推荐来选择出适合自己的产品。通过这些种草达人的安利,我们产品的优点也可以清楚明了传递给消费者。而且,我们不能否认的是,单一的电视广告已经无法满足企业对宣传回报的期望,因为看电视节目的人越来越少,就更不用说看电视广告了,再加之广告的拍摄以及投放十分昂贵。综合来讲,针对慕夕产品的目标消费者以及我们应推出的省钱更省心的理念,就目前阶段来讲昂贵的电视广告的投放是没有必要的。相反,我们应该利用互联网这个平台,利用网络红人已有的知名度,对慕夕产品及理念进行介绍与推荐,让更多消费者认识慕夕,降低消费者对新产品的抵触,增加信任度,使消费者在看到线下慕夕产品时,更愿意进行详细的了解并且愿意使用慕夕产品,最终使慕夕以最低的成本来获取最大的回报,也体现出我们省钱更省心的品牌理念。

3.1.2 网络平台产品代言人选择

在了解好处后我们面临的的就是找寻适合我们产品的平台代言人们。这些代言人在营销学概念上可称为关键意见领袖(Key Opinion Leader,简称KOL)。他们通常被定义为:拥有更多、更准确的产品信息,且为相关群体所接受或信任,并对该群体的购买行为有较大影响力的人。KOL是在其领域有号召力,影响力,和相当公信力的帐号,这一类帐号可以是真实的三次元名人,也可以二次元形象,甚至就是一个兴趣,一种爱好。判定标准有三点:一是圈层专业知识;二是稳定而有见地的内容;三是兴趣或天赋。目前我们要选择的KOL一定是要符合我们省钱更省心的品牌理念,而且要覆盖消费人群比较多的几个大的平台。

这里我们使用的就是KOL营销,是通过在特定领域拥有影响力的人物,让自己的品牌和产品和受众建立联系,并且保持互动。如果运作良好,这种营销可以给推广计划带来可信度,增强品牌属性,获得潜在客户。这是适用于现存的各大网络平台中具有关注转发功能的营销模式。这种保持互动的营销方式特别适合我们的日用品,直观地告诉消费者产品的使用感受,便于顾客接受产品,用着省心,十分符合我们的品牌理念。

3.1.3 网络平台选择

热门平台层出不穷,我们也不用在所有平台上去大量的推广,而是要根据我们产品的目标人群和品牌理念来筛选这些平台。以下为我们为慕夕产品挑选的一些平台:

(1) 新浪微博

微博最新2018年第二年度财报显示,2018年6月的月活跃用户数较上年同期净增约7000万,达到4.31亿。其产品特点中最吸引产品推广的就是快速传播,具体表现在用户发布一条信息,他的所有粉丝能同步看到,还可以一键转发给自己的粉丝,实现裂变传播。这不仅是我们将品牌推广出去的优秀平台,也是我们

产品扩大市场占有率不能忽略的平台。(见图 27)

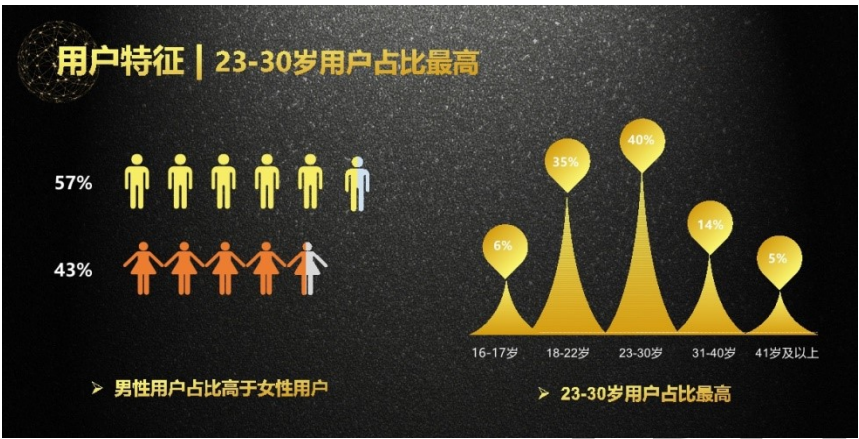


图 27

图片来源：微博 2018 年第二年度财报

据上图微博用户年龄分布统计，微博聚集了大量的 80 后和 90 后，这正是我们的目标消费者。(见图 28)

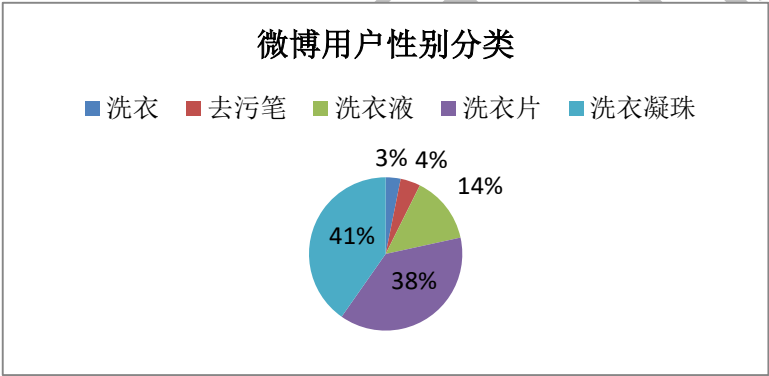


图 28

图片来源：微博 2018 年第二年度财报

再由微博用户性别分布可知，男女比例基本持平，这对我们想要开辟的男性市场也十分有利。(见图 29)



图 29

图片来源：2017 微博用户发展报告

最后，由不同省份微博用户统计可以发现，微博用户聚集在经济发展较发达地区，并且三四线城市逐渐崛起，也正符合我们中端的定位。

以下是针对不同消费群体所选出的几位适合对我们慕夕产品做推广的种草达人：

A. 各类买手

微博上有不少类似这样做平价好用物品分享的达人们，他们的粉丝来自各个群体，较为综合。也符合我们慕夕自身产品的定位：省钱更省心。他们有过百万的粉丝量，且微博点赞评论次数也非常的多，大多评论都表达出购买的意愿。我们不仅可以通过他们做一些推广，还可以通过他们做一些简单的销售促进，分发天猫优惠券，以增加线上销售的优惠力度，使其与线下销售价格定位一致，以此吸引更多消费者。（见图 30）



图 30

图片来源：根据相关资料整理

B. 女性

微博中还有一类影响力很大的还有这种网红博主，她们会将自己的生活分享给自己的粉丝，顺带安利平价好用的物品给粉丝，带动粉丝购买力。她们的粉丝大多为女性，只有少部分男性。我们在选择时要注意覆盖范围，既要选择粉丝较多的博主，还要选择一些小众的博主，让大家有一种感觉大家都喜欢用，那么我也试一试的心理效应。（见图 31）如果这些网络红人在好物推荐中提及慕夕产品，对产品功效、价格及购买渠道进行适当介绍，使慕夕的品牌认知在消费者心中潜移默化的建立。



图 31

图片来源：根据相关资料整理

C. 男性

同女博主，区别在于他们粉丝中男性占比较为可观。（见图 32）这就成为男士专用洗衣用品推荐的高性价比渠道。



图 32

图片来源：根据相关资料整理

(2) 小红书

小红书最初给人的印象是关于女生美妆、个护的购物宝典，但现在打开小红书，你会发现除了美妆和个护以外，还出现了关于母婴、健康、运动、旅游、家居、酒店等种草笔记的分享。目前除了小红书官方自营商品，第三方平台的入驻也占据了目前小红书商城的一定比例，这也意味着有越来越多的商品可以直接在小红书上被购买。而通过明星 KOL 产出种草笔记，实现粉丝引流的小红书推广方式被越来越多的品牌所重视。

用户分析：

A. 从性别年龄上讲，小红的用户以女性居多，男女比例 3:7 左右。女性更愿意分享这类生活内容，比较容易形成传播效应，小红书上的男性更趋向于追求精致生活，故也会对洗涤用品有一定的追求。用户年龄分布主要集中在 18-35 岁，约占 70%。其中 18-23 岁用户是最大使用人群，说明小红书越来越受 95 后欢迎，这也恰恰符合我们的目标消费者。

B. 在地域分布和消费能力上，小红的用户主要集中北上广深江浙沪等经济比较发达地区，其中广东省的用户最多。小红书用户中，中等消费者占比达 36.49%，环比增加 5.31%；高消费者占比 29.38%，环比增加 16.91%；中高消费者占比 23.05%，环比减少 19.71%。小红的受众更多是中等消费及以上人群，该类人群总和将近 90%。这也刚好符合我们中高端的定位。

小红书相较其他平台，还有一大优点就是它的推荐机制，它推荐机制里，小红书达人撰写的种草笔记根据算法会被匹配到搜索相关话题或者关注品牌的用户，看到种草笔记才能更加了解品牌宣传卖点并有很大概率导流到商城。具备带货能力的小红书明星 KOL 能极大缩短用户对品牌“认知-偏好-研究-比较-决策-购买-分享”的传统电商销售路径，其带给用户的消费决策建议能帮助突破电商品类繁多的选择困难症。需要强调的是，信息爆炸时代消费群体已经从本质上具备广告分析能力，对于广告接受程度也开始变得明显起来——对硬性广告内容接受程度不高。事实上他们却又能接受小红书明星 KOL 包含了广告成分的良好推荐内容，所以优质内容驱动消费的营销方式，已经成为了小红书推广的主流选择。所以我们推广也应以此为基准。

那小红书推广怎么选择合适的明星 KOL？小红书平台内容基本由近一亿用户自主产出与分享，每日笔记曝光数高达 14 亿次，小红书推广的内容营销重要程度不言而喻，除了上文提到的优质内容驱动消费，很多品牌在小红书推广过程中经常面临的问题是如何筛选真正能带来品牌口碑及转化的小红书明星达人，而深耕小红书推广的智能营销平台城外圈，整合了海量小红书明星 KOL 资源，能够利用大数据技术手段帮助品牌甄选贴合品牌调性的明星 KOL。除了找专业的小红书推广机构，品牌还有两种执行方法：一种是设立品宣营销部门，配备专门的部门预算结合品牌推广需求进行站内营销，与品牌部联动，以品牌争取小红书达人资源为目标；另一种是直接划入品牌部统一管理，配合品牌事件营销节点进行站内外统一投放，使推广主题统一，提升效率。

综上所述，小红书也是一个很优秀的产品推广平台。

(3) 抖音

抖音通过短视频的方式，扩展到年轻化行业，实现新型崛起的网红经济。在运营上，抖音的产品设计中有个好玩的功能叫做“挑战”，我们通过设置挑战的方式，来引导用户参与。用户也可以自己发起挑战，通过创作内容的方式来表达自己对美好内容的认知。抖音和品牌共同打造优质创意，让广告更有感染力。抖音的以下特色也对我们的产品推广有很大的益处：

A. 信息流广告：

信息流的热度居高不下，客户转化效果不错，已经逐渐让其成为广告主们的主流推广方式之一。尤其是在抖音 App，可以通过一个视频来实现品牌产品在年轻人中的走红。信息流的主动性体现在用户主动接收信息，可根据不同平台的定向投放将广告展现到用户眼前。信息流主要用于获取潜在用户，所以在物料制作上有很强的原生性，用户稍不留意，根本不会发现这是一条广告。

B. 达人创意合作：

抖音达人创意合作与其他平台类似，需要达人发挥自身特点与品牌产品结合进行营销推广。抖音达人的高人气与巨大关注会帮助品牌在短时间内在平台获得大量曝光。还需要注意到的是，与抖音官方合作的企业，也就是在搜索栏下（发现更多）板块里呈现的内容获得的曝光率会更高。同时我们也可以看到大部分粉丝对于喜欢的偶像接触广告并不是特别的抵触。相比企业自身建立起自己的品牌人设，与抖音达人合作无疑是一个更有效的营销途径。

C. 挑战赛：

挑战赛作为抖音平台最活跃、产生最多亮点的部分，因其强互动性增加了用户对平台的粘性。而对企业主和品牌来说，网络视频营销的主要目的是提高大众知名度。抖音挑战赛可以在短时间内迅速聚集站内资源，能够引发用户的自发参

与、传播,获得更长的传播时间。同时这很多挑战都有官方网站的跳转链接,在广告转化率方面效果不错。如今已经有很多品牌开始认识到挑战赛的重要,进入2018年5月更是每天都有品牌与抖音合作的挑战活动上线。是否与抖音官方合作发起挑战也成为影响挑战赛效果的一个重要但非唯一因素。洋葱智库经过对上百个挑战赛分析后认为:衣食住行,与生活越贴近的品牌传播效果越好。由于现代人个人认知舒适区的形成,人们对自己熟悉的认知区以外的事物并没有太大的探究兴趣。这个放之四海皆准的结论同样适用于抖音平台,在千变万化的抖音信息流中,用户最先注意到的永远是自己熟悉的品牌。了解自己品牌的目标人群,并且因地制宜地进行相契合内容的制作和投放才是王道。

综合抖音自身的特点以及用户群体,我们不难发现,洗衣用品很适合在抖音上做宣传,而抖音因为其形式很容易被大众接受故其受众群体很广泛,这也可以覆盖之前几个平台未覆盖到的人群。

在做调查的时候,我们也发现了慕夕品牌也开通了自己的抖音号,但效果并没有很好,而抖音上也不乏有一些做的不错的洗衣用品的范例。(如下图33所示)其中,图右下角的小鹿就酱是微博认证的好物达人,她也有推荐到关于洗衣用品,获赞量达66.5w次,其评论区更是大型种草现场,可见其带起了不少消费者的购买欲望。故我们不仅要在抖音平台上通过自己的抖音帐号去宣传,还要选择一些达人帮助我们宣传产品。抖音红人可在视频中加入慕夕产品小实验,充分发挥视频媒体传播的优点,让观看者看到显而易见的效果,红人推荐与产品效果的视觉冲击相结合,以增加消费者购买冲动。我们自己抖音账号的浏览量不太可观,对比较多浏览量的其他视频,我们缺少实拍的、更吸引人的元素。在改进自己视频的同时,我们可选择如图34左上角类的好物推荐达人,他们也拥有自己的好物橱窗来出售产品,这也是一个不错的推广方式。



图 33



图 34

因此，我们给出的可实施的建议是，我们要先从各大平台入手，增强我们产品的影响力，才能将我们的品牌推广出去，更好地实现扩大我们产品的市场占有率以获得更大的利益。我们在推广中，需注意着重宣传我们产品的差异性，着力突出“省钱、省力”的产品特点，通过图片、视频的方式，使“洗衣用慕夕，省钱更省心”的品牌 slogan 传播出去，使我们的产品在潜在消费者心中留下深刻的记忆，待他们需要洗衣用品时便可想到我们产品，从而提升消费者对品牌的认知度。

3.2 广告代言人的选择

等慕夕有了一定的消费者和市场后，还是要把眼光放在做电视广告和明星代言上。毕竟这两种方式还是新品牌推出的主要宣传方式。即使我们前期借助小红书、抖音等网络平台让慕夕有了一定的关注量，但没有电视广告的加持，慕夕始终是网络上的产品，就像被称为微商产品的“泉立方”洗衣片。为了让慕夕真正在消费者心中树立良好的形象和品质的保障，借助电视广告和明星代言的影响力，才能让慕夕有更长远的发展。一方面是彰显慕夕品牌的实力雄厚，另一方面也让更多消费者信任慕夕品牌。这里提出的电视广告不仅仅是传统的某某卫视或央视的广告，还包括网络综艺和电视剧植入、赞助综艺节目和跨年晚会、冠名某某节目等。当然，这些需要的资金都很大，也是在慕夕借助前期网络平台的广告宣传取得成功，后期才需要考虑的。

3.2.1 家庭清洁类日化用品市场代言人分析：

十年前的洗衣液广告主要是对着“妈妈们”主打“不伤手”，而今广告主们纷纷将目光锁定在了都市年轻白领身上，更加强调衣物洗护产品中的“护”，将“留香”“护色”的功效传递给年轻消费者。而若要让这波“说教”来得有效，可不得有“颜值界”掌握话语权的明星前来助阵。

故不难发现代言当妮 Downy 衣物柔顺剂的杨幂 (NO.1)、代言奥妙洗衣凝珠的赵丽颖 (NO.4)、代言立白心心珠洗衣凝珠的 NINE PERCENT 组合之一蔡徐坤 (NO.16) 以及代言好爸爸亲肤洗衣液的易烊千玺 (NO.29)，从时髦穿衣精杨幂、亲民小花赵丽颖到颜值在线的鲜肉蔡徐坤和易烊千玺，无不遵循了通过流量明星传递了“长得好看、穿得好看的人，都很爱护自己的美衣”。

而对于定位“家庭”的衣物洗护品牌而言，更具稳重感的明星形象显然更能稳固品牌在“妈妈人群”中的好感度。如为妈妈壹选洗衣皂液代言的郎平 (NO.22) 和为超能洗衣液代言的孙俪 (NO.24)，所代言的衣物洗护产品与“衣颜型”产品形成明显差异。

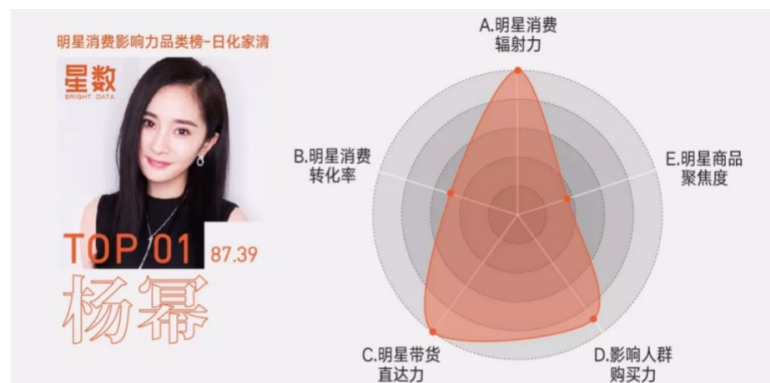


图 35
图片来源: CBNData 调查

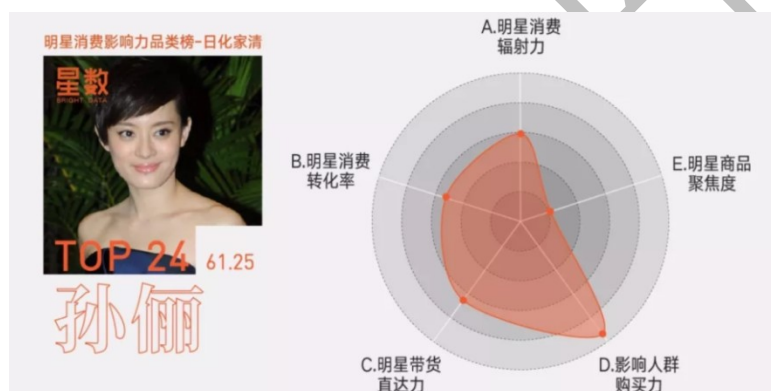


图 36
图片来源: CBNData 调查

3.2.2 代言人推荐:

(1) 吴昕

因为《我家那闺女》每周末都必上热搜的吴昕,成为了明星消费影响力排行榜上的黑马,进入前十。(见图 37)

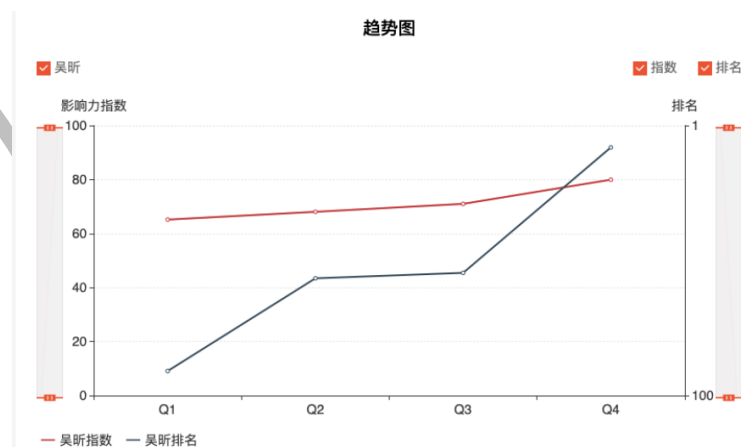


图 37
图片来源: CBNData 调查

而吴昕带动消费的商品大多是和生活有关的实用型商品,而且价格方面也比较亲民,比如:浴足剂、泡脚桶、按摩器。从吴昕在节目里展现出的生活状态,结合她的微博,除了近期节目相关的东西之外,充斥着保养、食补、精致、年龄、皮肤、健康……2019 年 2 月份,“吴昕同款泡脚桶”“泡脚桶吴昕同款”的交易指数达到 25 万多。

吴昕对这些商品的影响力之大,不仅仅在于商品因为自身的优点而切中了现在年轻人的消费偏好和需求:价格实惠、实用性等;还有一方面的原因也得益于吴昕的人设:单身女星,独居,生活精致,养生,自立自强。这和上述目标消费者的分析其实很相似,吴昕呈现给大家的就是把生活过精致过舒服的状态。

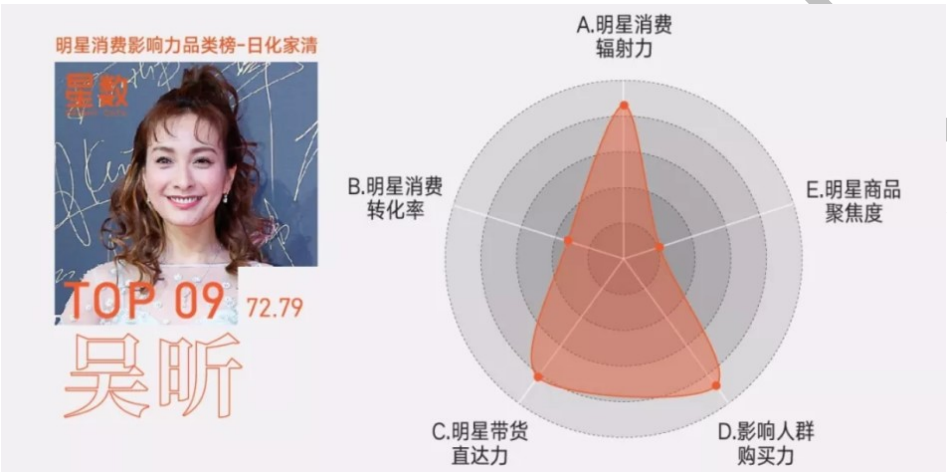


图 38
图片来源: CBNDATA 调查

(2) 张嘉倪



图 39
图片来源: CBNDATA 调查

张嘉倪作为已婚女星,因为古装剧《延禧攻略》和新播出的综艺《妻子的浪

漫旅行》，又圈了一波粉。而她本人也经常在小书等社交平台上分享一些好物。这和超能选孙俪为代言人的策略是一样的，以婚姻事业双丰收，又有演技实力，又居家贤惠手握妈妈秘籍。以这样一种形象获得观众的信赖。

4. 渠道选择

4.1 开发渠道相关分析

4.1.1 小型城镇的渠道待开发现状

目前小型城镇市场现行的营销渠道多为三级渠道，即企业—代理商（省市级代理商）—二级代理商（地市县级分销商）—终端销售点（超市）。部分企业仍是多级营销渠道，在省会城市设立总代理商，地、市级市场设二级分销商，再由地、市级市场的二级分销商在辖区各县级市场内寻找三级分销商，再经由县三级分销商负责覆盖所辖乡镇市场。多级营销渠道结构造成商品物流中间环节过多，费用增加，在零售终端零售价被提高，增加了消费者的负担。多数企业营销渠道末端只设立在县级市场，部分则止步于地、市级市场，极少涉足乡镇。卖场、超市也较少涉及乡镇，村落则更少，目前乡镇市场的超市多是由先前批零兼营店改头换面而来，只具超市之名，而无超市之实。

4.1.2 结合自助洗衣店的新处女地

24H 自助洗衣店是指在一种专门为大众提供 24 小时洗涤服务的商业形态，无人的状况下，由顾客自行投币或刷卡或在线支付来洗衣，一小时左右可以洗净烘干的营业模式。24 小时营业，适合开在社区、公寓、工厂宿舍、校园等人群密集聚居处。在欧美发达国家及港台十分普遍，国内也开始渐渐兴起。

随着时代的变迁、生活节奏的加快，24 小时经营无人操作的自动化商店应运而生，从现在的各式自动贩卖机、自助邮局、银行自动柜员机等陆续推出，自动化商店时代已来临。

自助式洗衣业的发展与国家经济生活水平的发达程度也密切相关。人们对洗衣服务需求的增加，使自助式洗衣方式逐渐形成一种必然的趋势。随着中国经济的发展，城市化建设的加快，流动性人口的增加，人口居住密度的加大，以及对劳动力和投入成本降低的要求，家务洗衣劳动将会被便捷的社会化服务所代替，自助洗衣方式在中国将会形成较大的市场。

4.2 渠道开发

4.2.1 对于传统商超零售店：运用物联网进入小型城镇

部分企业仍是多级营销渠道，在省会城市设立总代理商，地、市级市场设二级分销商，再由地、市级市场的二级分销商在辖区各县级市场内寻找三级分销商，

再经由县三级分销商负责覆盖所辖乡镇市场。多级营销渠道结构造成商品物流中间环节过多，费用增加，在零售终端则是零售价被提高，增加了消费者的负担。对于洗涤产品市场而言，目前各大品牌仅推行分销制度，通过层层分销来对乡村及小店市场进行辐射，而这就意味着其销售成本及管理成本大幅度提高，也因此大品牌对于小店及城镇市场的重视度不够，其市场内仍存在很大空缺。

若通过物联网进行网络联系实体小店的模式，进行快消品的售卖，不但在成本上实现了减少，同时对于下级分销的管控能力加强。而且，通过物联网将企业与终端进行连结，由厂商直接通过网络与物流对于小店及乡村进行供货，能够除去各级经销商的盘剥。同时，城乡差别的进一步缩小，城乡间交通的便利化，小型城镇收入的提高，消费方式的改变，都提示我们需要注意起小型城镇市场。

慕夕正处在发展阶段，开拓并巩固市场是第一要务。以省会郑州为基点，进行区域辐射扩散。郑州作为慕夕主要生产基地，在此开拓市场有利于降低物流成本，同时，基于河南市场自有的特点，开拓市场成本相对于竞争激烈的北上广一线大城市更低一些。先通过广告增进公众对慕夕的认知，提高知名度，引发人们消费需求。然后借助物联网模式取得的价格优势，吸引商超和乡镇小超市，打入市场。在此过程中，我们应注意对零售商的沟通，给予足够的利益使他们主动愿意销售慕夕产品；我们需要注意日化用品从购买到使用反馈的周期较长，不能应开始的销量的高低而立即改变销售策略。经过至少半年时间对郑州地区的市场开拓，稳步扎根，总结分析对郑州地区市场的经验，形成自主的营销战略和销售手段，进而向全国推广。企业内部销售部需成立线下区域性连锁商超与单点小超市的两个团队，分别与小型城镇中连锁超市与夫妻小店合作，逐渐开拓郑州市场后，进行辐射性推广（将在后文详细介绍）。

4.2.2 对于新型“小店”：通过 B2B 平台开拓新市场

作为购买时效极其短的产品，如何实现客户的优先购买，我们在购买所花时间以及成本上进行简化。使得每一个需要购买的客户在极短内即可完成购买，故此各小区周边的小店便成为很多家庭主妇在无空闲时间下的优先选择对象。

快消 B2B 是一些公司搭建起来的，专供“小店”订货的网络平台。B2B 平台最大的亮点在于，可以让“小店”店主直接面对各个品牌商，既不必通过中间的各个层级，也不用亲自去批发市场采购，而且有价格优势。一视同仁、明码标价的模式让“小店”觉得自己和大超市在进货方面的地位有趋向平等的可能，所以对于快消 B2B 平台的接纳度普遍都比较高。目前来看，快消 B2B 平台的主流商业模式有两种：一种是以阿里巴巴和掌合天下为代表的撮合模式；另一种则是以京东新通路和中商惠民网为代表的自营模式。

撮合模式即平台不参与甲乙双方交易，只为甲乙双方交易提供服务，让供需双方在线交易的商业模式。这种模式下，“小店”店主通过快消 B2B 平台订购某品牌商品，快消 B2B 平台帮助接单，接单后可由快消 B2B 平台的供货商自行配送，也可以将一部分货款作为物流费用支付给有物流能力的快消 B2B 平台，由平台配送，这种模式对平台的物流体系没有太多要求。

“撮合模式是快消 B2B 平台较早使用的主流模式，按照合作形式还可以细分为加盟型（掌合天下、通赢天下等）、平台型（零售通）、模式整合型（掌上洪城，云调味）、技术整合型（订货宝、千米、中科商软）。”除了物流费用，撮合平台主要的收入来源是商品销售的提点，平台地推团队会尽可能地帮助“小店”多卖

货，从而赚取利润。

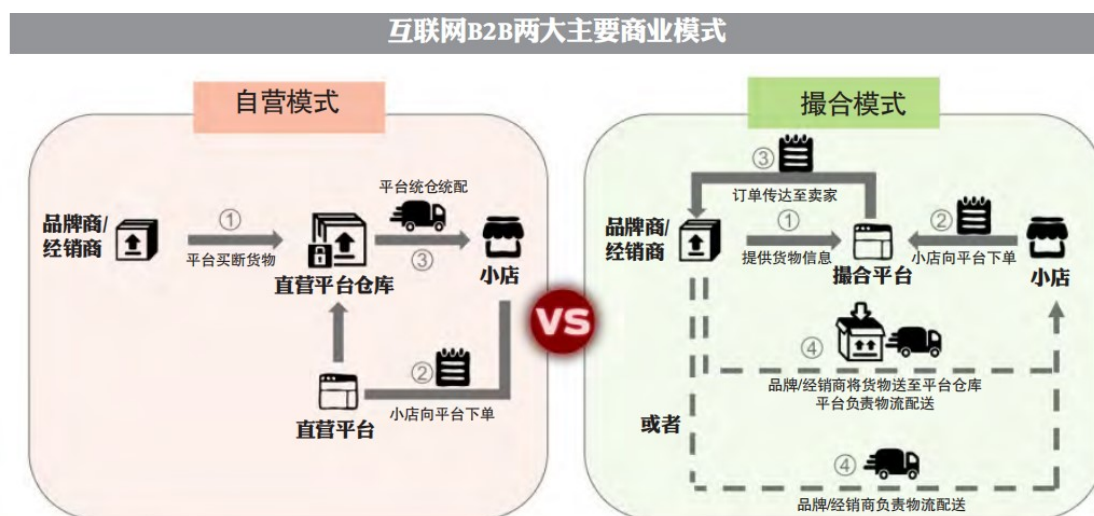


图 40

图片来源：百度百科

慕夕可以在互联网的作用下，利用 B2B，选择自营或撮合模式，在互联网平台的作用下，将产品运输到二三线城市的各个小店。

对于小型城镇与小店等的营销渠道管理，我们需要清醒的认识到，其管理者无法与各级渠道商或商超的管理者在专业知识营销方式等方面进行比较。我们在开展以上渠道时需要对于此方面进行深入优，例如对于营销进行简单的教学，对于产品进行售卖指导。还需成立专门的部门负责统计平台交易信息以及时调整生产计划，并于某一两个特定物流公司合作，以最大程度的节省物流成本。

4.2.3 结合各地自动洗衣机的产品合作营销形式

根据咨询公司贝恩的一份报告显示，目前中国的洗衣门店总量大概有 18 万-20 万家，销售总额达到 800-1000 亿元，虽然年增速较前几年的双位数增幅有所放缓，但 2016 年的自然增长仍然达到了 6%-7%。与此同时，国内洗衣业的行业集中度非常低，规模排名前十的品牌总份额仅为 10%，市场中存在大量的区域品牌店甚至夫妻老婆店，却缺乏明确的行业规范。

而在自助洗衣市场发展的如此快的当下，这些洗衣店内的洗护产品仍是一片未被划分的处女地。根据研究数据得：约有 35% 的人无法确定传统洗衣产品在机洗时的用量，约有 5% 的人因为忘记带洗护产品而有时放弃洗涤。由此可见，在自助洗衣店内的市场开发是极具前景的。而对于洗衣的定量，以及相对于洗衣液等产品的不便利性，在自助洗衣的过程中，人们更倾向于采取较为轻便简单的产品。

而在此前提下开发的轻便装系列产品，即可适用。

对于慕夕产品而言，自助洗衣行业作为尚未成熟但极具潜力的市场，可在此区域精耕细作。相对于老牌的产品，无法短时间内抢占其市场份额，我们需要通过新市场新方式推广我们的品牌。

目前高校内存在的自助洗衣店

支付方式	方式细分	特点
投币式	普通硬币	学生准备硬币不方便; 商家清理钱箱麻烦
	代币	安全性高, 不具流通性; 学生换区代币非常麻烦
刷卡式	洗衣卡	容易丢失; 学生办理嫌麻烦
	校园卡	对于学生来说方便快捷; 对洗衣机管理者方便管理
线上 App 支付	海尔洗衣 App	商家入驻形式; 支付方便, 可查询; 支持微信、支付宝付款

图 41

图片来源: 百度百科

自助洗衣店营销渠道的分析

优势

- (1) 作为开拓的新市场, 无较为成熟对手及体系, 慕夕产品进入该体系后, 可以在该体系内占据主导地位。
- (2) 对于慕夕产品的进入, 不存在较大的进入阻碍, 洗衣店的业务与产品可达成共赢的局面。
- (3) 可快速的打造品牌。把产品带入人们的视野, 达到市场拓宽的效果。
- (4) 新生市场的发展, 对慕夕产品可起到促进作用, 同时令一方面, 慕夕也可以帮助自助洗衣店发展业务。
- (5) 管理的优化。传统中的各级经销商, 对于各级经销商的管理存在很大的不便利。
- (6) 降低了产品的销售成本。对于一般产品采用的铺货策略, 我们针对部分市场的高度开发有效地降低了成本。
- (7) 降低了产品的营销广告成本。可避免大范围的广告电媒纸媒宣传, 减少了广告费用。
- (8) 集中供货, 可以降低物流的成本, 有效提高公司的利润点。
- (9) 可与本文中的社区式营销达成有效的联动, 产生 $1+1 \geq 2$ 的效果。
- (10) 对于公司而言无需大量投入即可获得收益, 其投入产出较高。
- (11) 对于该项业务的投资, 其回收期较短, 资金无压力。

机遇:

先从大市场来看在中国, 不管是小县城, 还是大都市, 都有洗衣需求, 普通洗衣花费不高, 一般人都能承受得起, 而且它符合当下快节奏的生活。可以毫不夸张地说, 只要人们有穿衣的需求, 那么不管市场经济如何变动, 洗衣店的生意

都可以永远持续下去。

凭借着自主自助、操作简单、节水省电、方便快捷、安全卫生、人性化、智能化等优势，自助洗衣机得到了社会的充分认可与推崇，市场需求进一步扩大。在大学宿舍、公寓、宾馆、建筑工地、城中村等地方，都有非常高的受欢迎度。

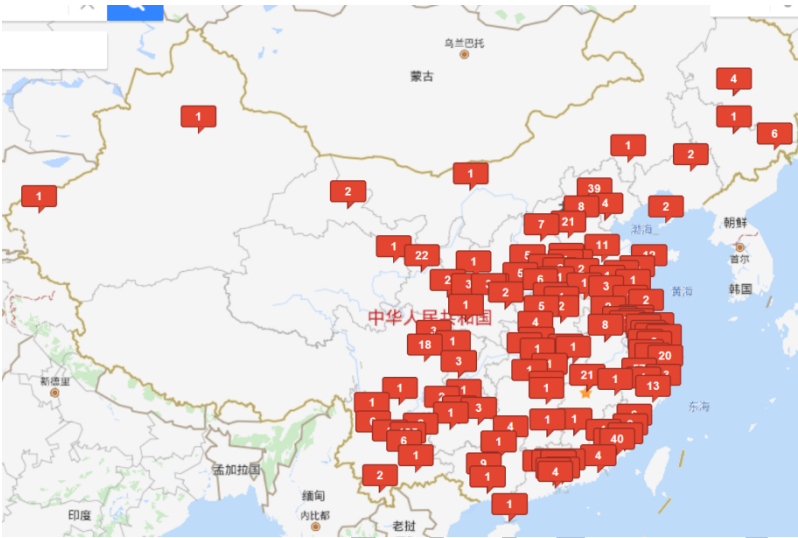


图 42

另外，与发达国家相比，目前，国内自助洗衣机行业还处于初级阶段，很多细分市场尚处于空白阶段，所以发展空间还很大，市场前景无疑是光明的。

根据地图各城市均存在自助洗衣的领域，除开各高校的自助洗衣等，市区内的自助洗衣区也是正在蓬勃发展的。而对于慕夕而言，这一块新兴市场尚未被开发且该市场的市场潜力非常大，占据了该市场再向外进行拓展产品和渠道，通过自助洗衣机来达到自己的品牌宣传以及产品初级定位。

风险及其规避方向：

- (1) 在开展的前期存在无法与自助洗衣店老板达成一致意见的风险的存在，该项风险可通过较为周密详细的市场调查报告及合作说明进一步减小，在此就不过多赘述。
- (2) 在完成市场布局后，存在有其他大品牌觊觎市场而进入该市场抢占份额的风险，此项风险需协同各洗衣店在合作之初便就该项事宜进行提前协商。
- (3) 对于资本投入无法回收的风险，在此营销渠道中，虽无大规模及范围的资本投入，但仍存在资本无法有效回收的风险，在前期进行布局时，应当控制适当的步伐速度，不可冒进，在市场初步饱和的情况下，有效甄别市场情况，适时放缓。
- (4) 对于无法有效开展的风险，该项风险主要表现在沉没成本以及人力资源浪费上。在试行的初步，可通过各大高校内的洗衣店进行局部市场的开拓，在完成地区高校内的布局后可开展下一步进度。
- (5) 对于自助洗衣行业无法有效发展的风险，该项风险将直接影响慕夕产品在整体规划布局，故对于此项渠道进行深挖时，需再次进行严谨并细致的调查，对于该类市场进行应该资源整合，对于洗衣店可采取合作共赢的态度。

以南昌大学自助洗衣房为例——如何结合慕夕产品实现有效的营销

在南昌大学各栋宿舍楼内均存在自助洗衣机房,由于寝室内无法使用大功率电器,所以许多学生对于自助洗衣店的存在持支持态度,据调查显示:有 37%的男生曾使用过宿舍楼下的自助洗衣设施,有 23%表示经常使用自助洗衣设备。有 62%的女生表示曾至少去过一次自助洗衣区,有超三成的女生表示经常使用该服务。

自助洗衣一般以下面的流程为基础(见图 43)

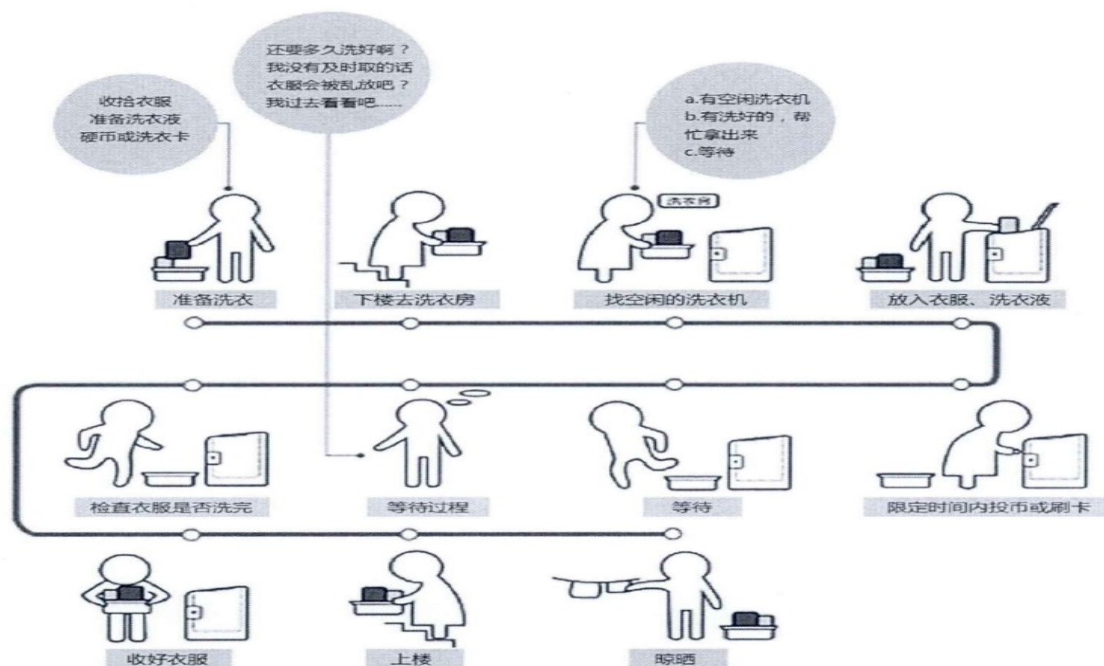


图 43

图片来源：根据相关资料整理

(1) 众多用户行为节点中,最有可能存在问题的三个阶段:洗衣准备阶段、找洗衣机阶段、等待收取衣物阶段。这三个节点处,用户的心理活动是比较复杂的,所以用户存在的可能性需求也最多。

(2) 准备洗衣阶段:忘记带洗衣液;没有准备好硬币;洗衣卡找不到等。

(3) 找空闲洗衣机阶段:没有空余洗衣机;洗衣机损坏无法使用;帮别人衣服存等。

(4) 洗衣等待阶段:不知道洗衣何时结束;担心衣物被别人随意取放。

而我们慕夕产品的出现就在很大程度上满足消费者们在洗衣机使用过程中出现的一部分问题:忘记带洗涤产品和无法知悉每个产品的准确用量等问题。

对于高校市场内的自助洗衣设施,我们在实际营销内已对该项渠道进行初步的探索,我们通过手工制作盒子来承装慕夕的产品,并在一旁放置标语:自助洗衣片服务。并对于我们的产品实现低价无人售卖,通过实施过程我们发现,虽然我们并未收到产品的全款,但以高达 87%的有效率已足以证明该项渠道的可实施性。

在我们的该项措施内,无有效的贩卖系统是最大的问题,在此基础上我们建议公司通过设计自助售卖机将慕夕产品放置于该类洗衣店内,支持扫描支付,减少消费者的抵触,并增加了消费者的兴趣,由于单个产品的低价性,消费者在购买时会极大程度上忽略了整体售价的概念,对于同类的其他品牌无法产生有效的比较概念,消费者对于该产品会产生与同类质产品不一样的消费感官。

通过将产品有效的拆分，我们可以发现，消费者对于在自助洗衣店内的洗涤产品的便捷性要求更高，我们抓住消费者的消费需求，针对性对我们产品进行推广，实现慕夕产品在洗衣店内的渠道零售。

4.3 慕夕关于开发渠道的具体措施

慕夕正处在发展阶段，开拓并巩固市场是第一要务。以省会郑州为基点，先进行区域辐射扩散。郑州作为慕夕主要生产基地，在此开拓市场有利于降低物流成本，同时，基于河南市场自有的特点，开拓市场成本相对于竞争激烈的北上广一线城市更低一些。先通过广告增进公众对慕夕的认知，提高知名度，引发人们消费需求。然后借助物联网模式取得的价格优势，吸引商超和乡镇小超市，打入市场。在此过程中，我们应注意对零售商的沟通，给予足够的利益使他们主动愿意销售慕夕产品；我们需要注意日化用品从购买到使用反馈的周期较长，不能应开始的销量的高低而立即改变销售策略。

企业内部销售部需成立三个专门的销售团队，主要销售产品为轻度清洁的洗衣纸和深度清洁的洗衣凝珠，辅助销售干洗剂、防串染色母片等：

(1) 第一团队先与平台合作，利用 B2B 平台对二三线城市进行配货并负责统计平台交易信息。

(2) 第二团队与每乡镇具有代表性的小店进行沟通，给予一定优惠，与他们建立合作关系，然后通过物联网对乡镇小店进行配货。

(3) 第三团队专门针对城市里特别是大学校园里的自助洗衣店进行市场开发，与自助洗衣店建立合作互惠互利关系，在此过程中对慕夕各种产品进行宣传，并在开始设计一些免费体验装，提高消费者的体验度和依赖度。同时，针对销售量较大的一定区域范围，建立自主仓库，形成物流配送网。

销售总部对三个团队的销量及时进行分析并做出合理调整。经过至少半年时间对郑州地区的市场开拓，稳步扎根，总结分析对郑州地区市场的经验，形成自主的营销战略和销售手段，进而向全国推广。

六、行动计划

1. 计划目标

1.1 扩大品牌知名度

通过对慕夕产品的介绍和品牌文化的宣传，给大家传递一个品质好，价格经济实惠，洗衣服很方便的形象。从而让消费者对于慕夕的认可度提高。

1.2 亲身体验产品

通过对慕夕洗衣纸等产品体验和试用活动，在大学生中形成良好的连锁反应。让大学生消费者亲自感受慕夕带来的便捷、洁净、芳香，体现出慕夕与传统洗衣

产品相比的与众不同，体现慕夕在洗衣功效上比传统洗衣液的便捷。与此同时，还可以邀请一些平常不怎么喜欢洗衣服的同学亲自参与到我们的体验式销售过程中，

1.3 增加初次购买率

针对大学生购买洗衣用品的常用渠道、可以接受的价格，开展相关的促销活动，增加初次购买率，以前期的推广活动为基础，从而形成重复购买，培养客户忠诚度。

2. 具体行动计划

2.1 校外计划

2.1.1 渠道分销

我们在分销渠道上选择以当地小超市合作的形式，与大中型的代理机构建立长久的合作关系。渠道的建立模式：

- A. 采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签订协议，订购第一批货。如不进货则不能签订代理协议；
- B. 采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；
- C. 在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；发放代理商的好处多，可以以最快的手段扩大终端市场的销售面，提高市场覆盖率，减少人力成本的支出，但是发放代理商也会容易带来跨区域销售等不良现象，因此适当选择代理商，稳步开拓市场。

2.1.2 社区推广

- (1) 海报张贴：制作慕夕品牌海报，张贴于各大小社区宣传栏、电梯间等地，增加居民对慕夕品牌的印象。
- (2) 社区聊天群推广：加入社区聊天群，利用住户身份，在聊天群中适当进行品牌宣传与推销。
- (3) 扫码送试用装：创建慕夕用户聊天群，社区成员扫码入群可送洗衣凝珠一颗，群成员可在聊天群中分享试用体验。
- (4) 在社区门口摆点，摆放“洗衣用慕夕，省钱更省心”的宣传牌，增加居民对慕夕产品的认知，吸引消费者了解并购买慕夕产品。
- (5) 发起团购打折的促销活动，三人拼单成功可享受 8.8 折的优惠，以希望通过消费者拼单行为，进行品牌宣传与推广，增加新用户对于慕夕这一品牌的印象

2.1.3 产品关联企业合作

在各大旅馆推销慕夕产品，企图让其采购慕夕洗衣纸作为旅店房间消费，成为旅店长期合作商。

2.2 校内计划

2.2.1 建立多个定期销售点

我们知道，大学生使用洗衣产品的频率是很稳定的，基本保持在一周两次左右，那么其购买洗衣产品的频率也相对稳定，所以我们会在学校设立定期销售点，

具体来说，指的是我们根据学生的购买频率，定期在校园里设立销售点，比如在每个星期的周五下午或周六，在商业街口或休闲广场进行销售，期间通过线上线下多方面的宣传，建立慕夕产品校园代理销售体系，同学们也可以通过在微信平台预定产品，享受送货上门的服务。通过推广宣传新的洗衣理念，在大学生了解慕夕的产品特点、文化理念之后，设立校园销售点，不仅便利学生购买洗衣产品，也为慕夕接下来的推广活动提供了一个长期的联系站点。

2.2.2 促销活动

(1) 人员促销

将标有“洗衣用慕夕，省钱更省心”的新品展示台摆放在洗涤用品区人流大的地方，促销人员向过往的消费者发放样品，并对愿意了解的同学进行产品讲解。现场展示使用产品，进行产品试验（类似于慕夕宣传视频中的小实验）让有兴趣的用户现场体验新品，发表感言。销售人员需现场告知消费者价格、产品特点等信息。

(2) 买赠促销

活动地点：各大超市货架

活动目的：提高产品认知度，销售量。通过促销活动，降低消费者购买价格，让消费者看到实实在在的优惠，加深消费者对慕夕的品牌印象，使其与网上销售价格对比，产生尽快购买活动时间有限的想法。

活动内容：在慕夕的产品上捆绑赠品（赠品凝珠 2 颗）。多买多送，洗衣纸买五送一，洗衣凝珠买十送一等。

(3) 上门促销

活动地点：学校各大公寓、洗衣店

活动目的：使产品主动接近消费者，让消费者不得不接收产品信息，以最终实现品牌知名度的问题。消费者一旦获知此品牌，就会增加对此品牌进一步了解的意愿。通过宣传新产品，最终增加产品销量。

活动内容：上门推销新品，现场展示洗衣效果的干净和洗的过程的轻松。同时介绍慕夕产品的价格优势，和传统洗衣液对比，同样的价格可以多洗很多次，并且此产品携带方便，易于储存，真正体现了“洗衣用慕夕，省钱更省心”。

2.2.3 校内超市合作

将产品寄存与校内商店，并附加产品简介，帮助慕夕产品摆上货架，店主卖多少产品进多少货，多退少补，允许适当提高价格赚取差价。增加产品固定渠道的销售，可以增加消费者对品牌的信任程度，更愿意对这一新产品进行尝试。

2.2.4 朋友圈/QQ 空间转发换购

朋友圈转发慕夕产品广告可免费获得产品试用（凝珠一颗或洗衣片 5 片），获赞 88 个以上加 10 元可换购洗衣片 1 袋，加 20 元可换购洗衣凝珠一盒。

2.2.5 关系营销

利用同学、朋友，将产品推销给熟悉的人，并鼓励他们帮忙转发慕夕产品广告，以期待口口相传，推广慕夕产品。

2.3 广告计划

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。在学校的广告宣传，主要应该明确以下几点：

2.3.1 广告策略制定目标

- a) 宣传企业形象和产品形象。
- b) 拓展销售渠道，稳定销售网络。
- c) 联络公共关系，创造校内销售环境。

2.3.2 广告诉求对象

慕夕相关产品的直接使用者及对购买行为起决策作用者。

- a) 校内学生
- b) 学校后勤管理部门
- c) 学校超市清洁产品销售的经销商
- d) 校内洗衣店洗衣房

2.3.3 广告产品诉求

- (1) 对于就有 8 倍清洁力的凝珠产品，主要面向有更高卫生需求的后勤部门和

对清洁要求更高的人群。

(2) 质量过硬，清洁效果良好，包装更好，更具新意的产品，如洗衣纸、内衣纸、防串色片、凝珠等，面向更愿意尝试新事物年轻用户。低价量大面向一般需求用户以及学校后勤部门。

2.3.4 广告语

洗衣用慕夕，省钱更省心。

2.3.5 广告表现手法：

- (1) 与学校超市合作开展销售活动，推出现场体验活动，促销活动
- (2) 在食堂图书馆等人口密集地发放广告，拉条幅
- (3) 参与学校晚会活动的冠名，活动期间推广新产品
- (4) 销售团队直接走进寝室、洗衣房、后勤部门开展体验式推广
- (5) 表现主题：洗衣用慕夕，省钱更省心。

七、执行实施效果说明

1. 校外计划实施效果说明

1.1 渠道分销和产品关联企业合作策略的失败

在校外计划中，我们计划的渠道分销和产品关联企业合作这两条策略，效果不是很理想。我们原计划与自己家附近的小超市、旅店合作，以建立长久的合作关系。但是，我们联系的对象中，有的因为没听过慕夕这个品牌，不信任产品质量而直接拒绝我们；有的在听完我们对慕夕产品的介绍后，觉得对他们来说利润不大，所以也没有合作成功。

1.2 社区推广实施效果说明

首先，我们制作慕夕品牌海报，张贴于各大小社区宣传栏、电梯间等地，但是由于我们报名时间晚，开始实践是在寒假期间，一方面处于过年期间，居民对洗衣产品热情明显不高；另一方面物业不允许私自贴海报在宣传栏和电梯。导致慕夕品牌的宣传力度没有达到其效果。

其次，在社区聊天群的推广，效果比较好。我们利用自己的住户身份，在聊天群里适当进行品牌宣传与推销，然后又找了自己熟悉的邻居作为托，假装对慕夕产品有兴趣，并且提出像购买。因为是邻居，很多都互相认识，也就互相推荐。因为慕夕产品质量挺好，价格也不贵，在社区聊天群的推广取得效果较好。以本组中的广东组员为例，她家的小区聊天群“顺宝花园社区群”，在两个星期内卖出了19袋洗衣片和2盒洗衣凝珠、4盒防串色母片。（见图44）



图 44

一位家在河北邯郸的组员，因其母亲是中医，开了自己的中医诊所。该组员借助其母亲工作的方便，在诊所内摆放了一个扫码送试用装的小牌子，以创建慕夕用户聊天群，消费者扫码入群，可送洗衣凝珠一颗。因其母亲多年积累的人脉和医术精湛，也有很多人因为非常信任直接加群，并且还会在聊天群内分享试用体验。在整个寒假期间，进的 500 块钱的货几乎售罄。（见图 45）



图 45

一位江西的组员则直接到家附近的广场摆点销售，团购打折促销，三人拼单成功可享受 8.8 折的优惠，因其定价比较便宜，通过消费者拼单行为，也取得较好的效果。整个寒假期间，他一共摆点了 10 次，除了过年那一星期没去摆点，他几乎每个星期去两次。这种线下的摆点销售，一开始消费者还是不信任的，但他也采用一颗一颗单独卖，先买凝珠回去试用，好用再回来买，不好用也就浪费了一两块钱这种营销方式。洗衣片则因为其本身就不贵，销量也很乐观。10 次摆点销售，该组员进了 1000 块钱货，卖出去了有 2/3。

2. 校内计划实施效果说明

2.1 促销活动

首先我们在校内的休闲广场区域,进行摆点销售。我们选区的位置是通道旁,人流量大,尤其是在下课时间段。我们在产品旁立了“洗衣用慕夕,省钱更省心”的立牌,以吸引学生。促销员向消费者免费发放样品,并给愿意了解的同学进行产品讲解与演示,这种吸引了很多学生,尤其是没用过洗衣凝珠和洗衣片的学生。后面我们又留下了一些领取了试用装的学生联系方式,采访了其使用感受。并且取得允许下,我们做成宣传小视频在 QQ 空间和朋友圈转发,提出转发集赞换试用装或送优惠券的方式,同时通过关系营销靠熟人和好朋友的帮忙宣传,销售有了很大进展。

空间宣传视频如下图所示(见图 46):



图 46

接着我们趁热打铁,挨个去宿舍楼宣传——扫楼。我们组采用的策略是,找了几个勤工俭学的代理,赚的利润全都给他们,这样可以更迅速地更效率的把慕夕品牌传播出去,让大家知道有这个品牌。经过两个星期的扫楼,我们保证了每个宿舍都听说过慕夕这个品牌。并且,我们在每栋宿舍楼一楼的洗衣房内放置了一个诚信购买洗衣凝珠的小盒子(设备有限),自助扫码付钱。冒着亏损的风险,存在部分人拿了洗衣凝珠并不付钱的现象,但是整体上还是有一定效果。因为使用过的人加入了我们建的慕夕产品销售群,在群里下单的同学越来越多。我们提供送货上门服务和满减服务。

扫楼图片如下(见图 47):



图 47

洗衣房慕夕产品自助付款箱图片如下图所示（见图 48）：



图 48

图片来源：根据相关资料整理

2.2 定期销售点

在每周的周五下午我们进行在休闲广场（北边校区）的定期销售，后来我们还去了天健园（南边校区）摆点销售。我们找了住在天健园的认识的同学做代理，负责北边校区的产品销售。在开学一个月内，我们做到了休闲广场区域每个宿舍至少有一个人购买了慕夕产品，而天健园由于开始的晚，效果没有休闲广场区域好，但是就目前发展来看，形势良好。

2.3 和校内超市合作

经过前期的扫楼宣传，线下摆点销售，慕夕品牌在全校已经有了知名度与认可度。这个时候，我们和学校里的两家超市进行合作，将产品寄存在这两家超市内，并有产品简介，帮慕夕上货架，利润分成，目前学校里的超市还没有销售洗衣片和洗衣凝珠以及防串色母片。我们之所以只选择两家超市，是为了保证超市的竞争优势。同时我们希望能够达成长期合作。但目前还只是处于试运行阶段，具体效果比如销售量销售额至少还要再等两个月才能看见。